

**STRATEGI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK TVRI MAKASSAR
DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PROGRAM SIARAN LOKAL
(Studi pada Program Daeng Mampo)**



Skripsi

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Sosial
Jurusan Jurnalistik pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar**

Oleh:

**MAULANA
NIM: 50500112076**

**JURUSAN JURNALISTIK
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

2016

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulana
NIM : 50500112076
Tempat/Tgl. Lahir : Bulukumba, 19 Juni 1994
Jurusan : Jurnalistik
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Cilibbo, Desa Mattirowalie, Kec. Kindang, Bulukumba
Judul : Strategi Lembaga Penyiaran Publik TVRI Makassar dalam Mempertahankan Eksistensi Program Siaran Lokal (Studi pada Program Daeng Mampo)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 09 Februari 2016

Penyusun,

MAULANA
NIM : 50100112076

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara **Maulana**, Nim: 50500112076. Mahasiswa Jurusan Jurnalistik pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi yang bersangkutan dengan judul “Strategi Lembaga Penyiaran Publik TVRI Makassar dalam Mempertahankan Eksistensi Program Siaran Lokal (Studi pada Program Daeng Mampo)”. Memandang bahwa skripsi telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang *Munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Makassar, 09 Februari 2016

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Shuhufi, M.Ag

NIP. 19741118 200003 1 001

Rahmawati Haruna, SS, M.Si

NIP.19780619 200912 2 001

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Strategi Lembaga Penyiaran Publik TVRI Makassar dalam Mempertahankan Eksistensi Program Siaran Lokal (Studi pada Program Daeng Mampo)”, yang disusun oleh Maulana, NIM: 50500112076, mahasiswa Jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Selasa, 09 Februari 2016 M, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial.

Makassar, 09 Februari 2016 M.

30 Rabiul Akhir 1436 H.

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Muliadi, S.Ag.,M.Sos.I	(.....)
Sekretaris	: Haidir Fitrah Siagian, S.Sos., M.Si.,PhD	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Muhammad Shuhufi, M.Ag	(.....)
Pembimbing II	: Rahmawati Haruna, SS., M.Si	(.....)
Munaqisy I	: Drs. Alamsyah, M.Hum	(.....)
Munaqisy II	: Andi Fauziah Astrid, S.Sos.,M.Si	(.....)

Mengetahui:
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,

Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M
NIP. 19690827 199603 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tidak ada lagi ucapan, selain segala puji dan syukur yang penulis panjatkan hanya kepada Allah swt. Tuhan Yang Maha Esa, hanya dengan kemudahan dan ridhoNya-lah penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini sebagai mahasiswa Jurusan Jurnalistik di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Tidak lupa shalawat dan doa terbaik, penulis panjatkan kepada, Rasulullah Muhammad saw. semoga segala kebahagiaan tercurah kepada beliau, keluarganya, sahabat-sahabatnya dan umatnya.

Skripsi yang berjudul **Strategi Lembaga Penyiaran Publik TVRI Makassar dalam Mempertahankan Eksistensi Program Siaran Lokal (Studi pada Program Daeng Mampo)** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak motivasi, baik secara moral maupun materi. Oleh karena itu, dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si., Wakil Rektor I UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. H. Mardan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. H. Lomba Sultan., Wakil Rektor III UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. Hj. Siti Aisyah Kara, MA. PhD.

2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M., Wakil Dekan I Dr. Misbahuddin, M.Ag., Wakil Dekan II, Dr. H. Mahmuddin, M.Ag, dan Wakil Dekan III, Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I yang telah memberikan wadah buat penulis.
3. Ketua Jurusan Jurnalistik, Muliadi, S.Ag., M.Sos.I, dan Drs. Alamsyah, M.Hum, Sekretaris Jurusan Jurnalistik Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
4. Dr. Muhammad Shuhufi, M.Ag, selaku pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan pada penulis dalam merampungkan skripsi. Ibu Rahmawati Haruna, SS., M.Si, selaku pembimbing II sekaligus pembimbing akademik yang tidak bosan-bosannya membantu penulis saat konsultasi.
5. Drs. Alamsyah, M.Hum, selaku penguji I dan Fauziah Astrid, S.Sos.,M.Si, selaku penguji II yang telah mengoreksi untuk membantu penyempurnaan skripsi ini.
6. Segenap Dosen, Staf Jurusan, Tata Usaha, serta Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tak lupa penulis haturkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu, bimbingan, arahan serta motivasi selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Jurnalistik.
7. Terima kasih sedalam-dalamnya penulis ucapkan kepada kedua orang tua penulis, Ayah Ganing dan Ibunda tercinta, terima kasih atas pendidikan, kepercayaan, kesabaran, kasih sayang dan DNA, yang sangat berpengaruh besar dalam kehidupan penulis. Orang yang selalu tegar dan sabar atas segala kesalahan dan permintaan yang banyak membebani.
8. Keenam Kakakku Wati, Sahir, Silwa, Amri, Muli dan Ase, Terima kasih atas kasih yang sebesar-besarnya dan sedalam-dalamnya atas doa restu dan kasih

sayang yang senantiasa diberikan kepada ananda serta bantuan moril dan materil yang takkan ternilai harganya.

9. Ucapan terima kasih kepada *crew* Lembaga Penyiaran Publik TVRI Makassar yang telah banyak membantu penulis dalam memperoleh data informasi dalam penyusunan skripsi ini.
10. Asmawati, Nova Haerinnisa, Besse Kardina, Andi Army Arifianita, Kiki Rafyanti, Sri Wulandari, Aryanto, Avfandi, Rahmah, Nardi, Syahrina Mutmainnah, Rhiryn Riflyana, Muhammad Yushar, Nengsianti Amiruddin, Arfandi, Muhammad Yushar, Ria Lestari, Asrul Usman, Ambo Asse, Hermawan Mappiwali, Samsul Akbar, Adrian, Andi Irham Haryono dan teman-teman Jurnalistik C yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih telah menjadi teman kelas yang baik, menyebarkan, lucu, pokoknya semua hal tentang kita yang membuat masa kuliah saya jadi berwarna.
11. Reni Juliani, Nur Edi, Nur Marwah, Mardansyah, Iin Apryani, Mardianto, Dwi Hervina, Defri Ferdiansyah, Irfan Efendi, Teti Novianti, Qudratullah, Riska, Amelia, Indah Sayfullah, dan teman-teman seperjuangan Jurusan Jurnalistik angkatan 2012, yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu yang tidak pernah bosan memberikan motivasi, keseruan dan doa serta para senior yang telah memberikan arahan.
12. Racana Alauddin dan Maipa Deapati (UKM Pramuka), tempat berproses, tempat belajar selain dosen, tempat meleburkan ego, tempat menjalin ikatan erat. Kak Upi dan Kak Hilal selaku pembina dan seluruh Kakak-kakak yang menjadi teman baik, tetap berkarya dan harumkan selalu Racana Almaida. JAYALAH RACANAKU JAYALAH PRAMUKA.

13. Teman–teman KKN Profesi (Posko LPP TVRI Makassar) gelombang VI TVRI Makassar, terima kasih atas kebersamaan yang memang belum cukup lama, tapi sudah memberikan sangat banyak pengalaman yang menyenangkan.
14. Adik-adik, Tasya, Faisal, Ajhe, Amri, Boim, Indra, Monneng, dan masih banyak lagi adik-adik di SMAKIND Scout yang belum sempat saya tulis. Terima kasih telah menjadi menyebalkan, lucu, dan banyak cerita bersama kalian, tapi apapun itu saya sayangi semua. Nikmati masamu, ingat tetap semangat dan JANGAN MALAS.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan yang membangun untuk menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca dan menggunakannya. Akhir kata, besar harapan penulis agar kiranya skripsi ini berguna bagi kita semua dan dapat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.



Makassar, 09 Februari 2016

Penyusun

MAULANA
NIM: 50500112076

DAFTAR ISI

HALAMAN

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus	5
D. Kajian Pustaka	6
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN TEORITIS	10
A. Komunikasi Massa	10
B. Media Massa dan Televisi.....	17
C. Media Penyiaran (Televisi)	21
D. Tinjauan Tentang Program	25
E. Tinjauan Tentang Strategi	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41

A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian dan Waktu penelitian	41
C. Pendekatan Penelitian	42
D. Sumber Data	43
E. Metode Pengumpulan Data	43
F. Instrumen Penelitian	45
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN	46
A. Gambaran Umum TVRI Makassar	46
B. Gambaran Umum Program Daeng Mampo	58
C. Perencanaan TVRI Makassar dalam Menayangkan Program Daeng Mampo	60
D. Variasi Penyajian Program Daeng Mampo dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Program Siaran Lokal.....	63
E. Strategi TVRI Makassar dalam Mempertahankan Eksistensi Program Daeng Mampo	71
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Implikasi Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Dalam huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	apostrop terbalik
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	,	Apostop
ي	ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	a	A
	<i>Kasrah</i>	i	I
	<i>Dammah</i>	u	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah dan ya	ai	a dan i
	fathah dan wau	au	a dan u

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>fathah dan alif</i> <i>atau ya</i>	a	a dan garis di atas
	<i>kasrah dan ya</i>	i	i dan garis di


			atas
	<i>dammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas



4. *Ta' Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, yang transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah [h].


Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu transliterasinya dengan [h].

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Jika huruf  ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (), maka ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (i).

6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf  (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia di ikuti oleh huruf syamsiah Maupun huruf qamariah. Kata

sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrop (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari al-Qur'an), *sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frase nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-Jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf

kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (AL-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK,DP, CDK, dan DR).

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

1. swt. = subhanahu wa ta'ala
2. saw. = sallallahu 'alaihi wa sallam
3. a.s. = 'alaihi al-salam
4. H = Hijrah
5. M = Masehi
6. SM = Sebelum Masehi
7. 1. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
8. w. = Wafat tahun
9. QS .../ 04:09 = QS an-nisa/04:09
10. HR = Hadis Riwayat

ABSTRAK

Nama : Maulana

NIM : 50500112076

Judul : Strategi Lembaga Penyiaran Publik TVRI Makassar dalam Mempertahankan Eksistensi Program Siaran Lokal (Studi pada Program Daeng Mampo)

Penelitian ini mengkaji tentang strategi Lembaga Penyiaran Publik TVRI Makassar dalam mempertahankan eksistensi program siaran lokal (Studi pada program Daeng Mampo). Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana bentuk perencanaan TVRI Makassar dalam menayangkan program Daeng Mampo, 2) Bagaimana variasi penyajian program Daeng Mampo dalam mempertahankan eksistensinya sebagai program siaran lokal, 3) Bagaimana strategi TVRI Makassar dalam mempertahankan eksistensi program Daeng Mampo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, dengan sumber data yakni data primer (informan penelitian) dan data sekunder (buku referensi). Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kajian pustaka.

Informan dalam penelitian adalah Kepala Seksi Program, Kepala Seksi Pengembangan Usaha, dan pembawa acara program Daeng Mampo di TVRI Makassar. Teknik penentuan informan dilakukan secara *purposive* yakni berdasarkan kapasitas yang memberikan kemudahan dan kesediaan dalam wawancara. Data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa 1) Proses perencanaan TVRI Makassar dilakukan terutama pada persiapan-persiapan teknis, penentuan topik hingga penentuan pengisi acara. 2) Variasi penyajian program Daeng Mampo terbagi atas konsep budaya lokal masyarakat Bugis Makassar, interaksi yaitu dialog pembawa acara dengan pengisi acara hingga penelpon, dan canda tawa yaitu pengemasan program yang membuat program Daeng Mampo tidak monoton. 3) Strategi TVRI Makassar dalam mempertahankan eksistensi program Daeng Mampo melalui penggunaan sumber daya manusia yang profesional, pengemasan program dengan mengusung konten utama budaya Bugis Makassar, menjalin kemitraan dengan berbagai instansi, dan sosialisasi program melalui iklan pada berbagai program acara TVRI Makassar dan pemanfaatan media sosial.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk yang diciptakan Tuhan dengan rasa ingin tahu yang sangat tinggi. Rasa ingin tahu itu membuat manusia terus berusaha untuk berinovasi dengan berbagai hal yang ada disekitarnya. Salah satu bentuk dari rasa ingin tahu manusia yaitu berkembang pesatnya teknologi, informasi dan komunikasi di dunia. Perkembangan tersebut berasal dari inovasi pemikiran-pemikiran manusia yang tak lepas dari budaya yang ada dalam masyarakat.

Bentuk nyata dari perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi adalah kemajuan industri media massa dalam menyajikan program-program berkualitas di masyarakat. Informasi yang disajikan media massa menjadi suatu keperluan untuk mengetahui hal-hal yang terjadi disekitar masyarakat. Informasi yang disajikan media massa seharusnya benar adanya, serta bermanfaat masyarakat luas.

Pesatnya perkembangan informasi membuat banyak perusahaan media massa yang berdiri. Salah satu media yang berkembang pesat yaitu media elektronik, terutama televisi. Perkembangan bukan hanya terjadi di tingkat nasional, tetapi juga terjadi di tingkat provinsi/lokal. Di Makassar pertumbuhan jumlah stasiun TV lokal sangat pesat, saat ini tercatat ada beberapa stasiun TV yang mengudara, antara lain TVRI Makassar, Kompas TV Makassar, Fajar TV, Celebes TV, INews TV, VE Channel, NET Makassar dan yang terbaru Go TV. Pertumbuhan ini menyebabkan semakin banyaknya program hiburan yang bersaing satu sama lain.

Perkembangan media yang saat ini telah menggabungkan audio dan visual, menjadikan khalayak lebih dekat dengan media. Selain itu, media banyak menyediakan program hiburan yang membuat media tersebut menjadi diminati oleh khalayaknya. Tentu saja ini mendorong banyak media yang menyediakan program hiburan.

Di Indonesia, sangat banyak media yang menyediakan hiburan bahkan mengutamakan hiburan dari pada informasi bagi khalayak. Media yang mengutamakan hiburan pun menjadi media yang besar dan banyak diminati oleh khalayak. Hiburan yang disampaikan pula terus berubah sesuai perkembangan zaman. Meskipun demikian, terdapat beberapa media yang tetap lebih mengutamakan informasi untuk disampaikan.

Konten hiburan pada media seperti televisi sangat banyak, namun hiburan yang memuat konten lokal tidak lagi banyak. Melainkan mengangkat konsep modern yang cenderung banyak melupakan budaya masyarakat daerah. Hal ini, membuat khalayak yang mengonsumsi hiburan tersebut banyak melupakan budaya lokalnya.

Stasiun televisi di Indonesia masih ada yang mengangkat program hiburan dengan konsep budaya lokal. Namun, karena media banyak berkembang di daerah seperti kota Jakarta dan pulau Jawa sehingga budaya lokal yang diangkat pun lebih banyak dari budaya yang dekat dengan stasiun televisi itu berada. Hal ini, membuat masyarakat dari daerah lain lebih banyak mengetahui budaya lain daripada budaya yang ada di daerahnya sendiri. Misalkan masyarakat di Sulawesi Selatan lebih mengetahui tari *Jaipong* dari pada tari *Pa'duppa* yang berasal dari Makassar.

Program hiburan seperti ini membuat khalayak di daerah lain seakan melupakan budaya lokalnya dan cenderung akan lebih mengetahui budaya dari

daerah lain. Hal ini membuat masyarakat yang berada di daerah yang budayanya diangkat akan merasa bangga. Namun, bagi khalayak dari daerah Makassar lain itu bukanlah hal yang patut untuk diperbuat karena Makassar juga banyak memiliki budaya. Masalah ini membuat budaya lokal Makassar menjadi semakin tergerus oleh zaman.

Setiap program media siaran memiliki kendali atas paradigma “rating”, yaitu jumlah massa penonton yang dapat diidentifikasi sebagai dasar sekaligus orientasi suatu pemrograman. Strategi untuk pemrograman itu ternyata pertama-tama didasarkan pada alasan-alasan ekonomi, kemudian disusul dengan alasan-alasan lain misalnya mencerdaskan masyarakat, dan perkembangan budaya.¹ Program hiburan yang ditayangkan stasiun televisi sendiri semakin bersaing dengan stasiun televisi lainnya.

TVRI Makassar untuk mampu bersaing dengan stasiun TV lokal lain, diperlukan strategi pengemasan program yang berkualitas dan menarik untuk ditonton. Program adalah suatu hal yang sangat penting dalam dunia pertelevisian, karena program siaran harus dapat menarik penonton, bahkan para pengiklan lebih berminat untuk memasukkan iklannya kedalam program siaran daripada ke siaran berita.

Industri pertelevisian lokal tentunya tidak melupakan program siaran lokal yang ada ditempat stasiun tersebut berada, sehingga banyak stasiun TV yang membuat program yang dikemas dengan budaya masyarakat setempat. Program ini membuat budaya yang ada di tempat stasiun TV tersebut berada tetap dapat terjaga dan dilestarikan.

¹Nurudin. *Televisi Agama Baru Masyarakat Modern* (Malang: UMM Press, 2007), h. 67.

Makassar sebagai salah satu kota besar yang ada di Indonesia cukup mampu menjaga eksistensi budaya lokalnya melalui stasiun televisi milik negara yaitu TVRI Makassar. Salah satu program TVRI Makassar yaitu “Daeng Mampo”. Program ini dikemas dengan konten lokal nuansa budaya Bugis Makassar yang sangat kental.

Program ini merupakan salah satu jalan keluar agar budaya yang ada di Sulawesi Selatan tetap dikenal oleh masyarakatnya. Salah satu yang banyak terlupakan yaitu lagu-lagu Bugis Makassar yang seakan tenggelam oleh lagu-lagi modern. Lagu yang dulunya menjadi penghibur disaat bersantai bagi masyarakat Sulawesi Selatan kini semakin banyak dilupakan. Begitupun bahasa, alat musik, dan pakaian adat seakan tergerus oleh kehidupan modern.

Daeng Mampo yang menampilkan suasana budaya Makassar yang begitu kental dengan pakaian adat, lagu-lagu, alat musik hingga bahasa mengandung unsur budaya lokal Makassar dengan pembahasan santai untuk diterima masyarakat. Daeng Mampo salah satu program dari TVRI Makassar ini, menjadi salah satu program unggulan TVRI Makassar yang masih terjaga eksistensinya, menjadikannya salah satu program yang dapat bertahan lama di TVRI Makassar.

Hal ini, menarik untuk dicermati dengan melihat strategi TVRI Makassar dalam mengemas dan membingkai program Daeng Mampo, sehingga dapat terjaga eksistensinya di masyarakat. Berdasarkan dari pemikiran tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji strategi lembaga penyiaran publik TVRI Makassar dalam mempertahankan eksistensi program siaran lokal (khususnya pada program Daeng Mampo)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka pokok masalah yaitu: **“Bagaimana Strategi Lembaga Penyiaran Publik TVRI Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Siaran Lokal (Studi Pada Program Daeng Mampo)”**.

Berdasarkan pokok masalah di atas, maka diurai sub masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk perencanaan TVRI Makassar dalam menayangkan program Daeng Mampo?
2. Bagaimana variasi penyajian program Daeng Mampo dalam mempertahankan eksistensinya sebagai program siaran lokal?
3. Bagaimana strategi TVRI Makassar dalam mempertahankan eksistensi program Daeng Mampo?

C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus penelitian

Skripsi ini berjudul **“Strategi Lembaga Penyiaran Publik TVRI Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Siaran Lokal (Studi Pada Program Daeng Mampo)”**. Berfokus pada penerapan strategi program dan variasi penyajian program Daeng Mampo di LPP TVRI Makassar

2. Deskripsi Fokus

- a. Lembaga penyiaran publik TVRI Makassar merupakan salah satu stasiun penyiaran publik yang berada di provinsi Sulawesi Selatan berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi untuk memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.
- b. Penerapan strategi program adalah suatu cara atau upaya yang dilakukan oleh LPP TVRI Makassar dalam mempertahankan program siaran lokal.

- c. Siaran lokal adalah program dengan muatan lokal, baik program faktual maupun non faktual, yang mencakup peristiwa, isu-isu, latar belakang cerita, dan sumber daya manusia, dalam rangka pengembangan budaya dan potensi daerah setempat.
- d. Daeng Mampo adalah salah satu program unggulan LPP TVRI Makassar, yang bermuatan konten-konten lokal khas dari Sulawesi Selatan yang ditayangkan setiap Selasa malam pukul 19.00-20.00 WITA.

D. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu

Berikut ini daftar penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang diangkat peneliti.

Judul	Jenis Penelitian	Hasil	Perbedaan
Upaya Pembentukan Citra TV Lokal Melalui Program Siaran (Studi pada Stasiun TVRI Yogyakarta). ²	Deskriptif kualitatif dengan menggambarkan sejarah TVRI Yogyakarta dan program siaran serta data lain dalam penelitian berdasarkan fakta yang ada.	Salah satu upaya yang dapat memengaruhi dalam pembentukan citra adalah pengemasan acara yang dibuat. Televisi harus kreatif mungkin untuk mengambil alternatif lain apakah memanfaatkan media lain atau melakukan reportase kepentingan publik, untuk menyiapkan program siaran yang menarik.	Objek penelitian ini adalah upaya pembentukan TVRI Yogyakarta sebagai stasiun televisi lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

²Agus Setiaji, *Upaya Pembentukan Citra TV Lokal Melalui program Siaran (Studi pada Stasiun TVRI Yogyakarta)* (Skripsi, KPI UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2009).

Strategi TVRI Sulawesi Selatan dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Televisi Publik Di Industri Pertelevisian Sulsel. ³	Kualitatif deskriptif dengan menggunakan tiga cara pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.	Strategi TVRI Sulsel dalam mempertahankan eksistensinya di industri pertelevisian Sulsel, belum efektif, anggaran yang terbatas membuat kesulitan dalam mengatur biaya untuk masing-masing bidang, tidak tentunya proses peremajaan SDM membuat daya kreativitas dalam merancang suatu program cenderung monoton.	Objek penelitian yaitu Program Siaran TVRI Sulsel dalam kaitannya sebagai sarana TVRI Sulsel mempertahankan eksistensinya sebagai TV Publik di industri penyiaran di Sulawesi Selatan.
Strategi Pemberitaan Koran Tribun Timur dalam Mempertahankan Pasar Di Sulawesi Selatan. ⁴	Deskriptif kualitatif atau memberikan gambaran secara cermat dan faktual.	Kiat pemberitaan Tribun Timur adalah landasan penulisan berita, melibatkan partisipasi masyarakat dan unsur kecepatan dan kedalaman berita yang ditawarkan.	Objek penelitiannya yaitu pemberitaan koran Harian Tribun Timur dalam mempertahankan pasar di Sulawesi Selatan

Sumber data: Diolah Oleh Peneliti 2015.

Berdasarkan penelusuran pustaka tersebut menunjukkan bahwa tema yang terkait dengan strategi media massa (surat kabar/televisi) sudah pernah diteliti. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih terfokus pada kajian persaingan media dan proses produksi berita. Artinya, belum ditemukan adanya penelitian yang secara spesifik membahas penerapan strategi program dan variasi penyajian program siaran lokal (Daeng Mampo) di LPP TVRI Makassar.

Dalam pembahasan judul ini sepanjang pengetahuan penulis belum pernah digarap oleh rekan-rekan mahasiswa dari universitas lain. Maka dari itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, karena fokus penelitiannya lebih

³Muhammad Aswan pratama, *Strategi TVRI Sulawesi Selatan Dalam Mempertahankan Pasar Di Industri Pertelevisian Sulsel* (Skripsi, Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, Makassar, 2015).

⁴Abdul Azis Alimuddin, *Strategi Pemberitaan Koran Tribun Timur Dalam Mempertahankan Pasar Di Sulawesi Selatan* (Skripsi, Jurnalistik UIN Alauddin, Makassar, 2011).

spesifik pada penerapan strategi program dan variasi penyajian program siaran lokal (Daeng Mampo) dalam mempertahankan eksistensinya di masyarakat, yaitu strategi program siaran lokal (Daeng Mampo) untuk dapat terus mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan program antar televisi yang semakin berkembang di Sulawesi Selatan.

E. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan

Berorientasi dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui bentuk perencanaan TVRI Makassar dalam menayangkan program Daeng Mampo.
- b. Mengetahui penyajian program Daeng Mampo dalam mempertahankan eksistensinya sebagai program siaran lokal.
- c. Mengetahui strategi TVRI Makassar dalam mempertahankan eksistensi program Daeng Mampo.

2. Kegunaan

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

- a. Secara teoritis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan bahwa eksistensi sebuah program siaran lokal dalam sebuah stasiun TV sangat penting untuk menjaga budaya dalam suatu wilayah.
 - 2) Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi peneliti yang akan meneliti mengenai strategi dalam mempertahankan budaya lokal dimasa yang akan datang.

b. Secara akademis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi stasiun TV yang diteliti bahwa dalam mempertahankan program dengan konten lokal memerlukan strategi untuk mempertahankan eksistensi program tersebut dimasyarakat.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih dalam rangka memperkaya bahan penelitian dan sumber bacaan tentang bagaimana strategi stasiun televisi mempertahankan eksistensi program siaran lokal.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communicatio*“. Istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama. Sama yang dimaksud berarti sama makna dan arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan.¹

Menurut Harold Lasswell cara yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek apa?).² Jawaban bagi pertanyaan paradigmatis Lasswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, efek.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang besar”. Sedangkan definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yakni Gerbner “komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontiniu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.”³

¹Effendi. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h.30.

²Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 62.

³Ardianto, E.L. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Rekatama Media, 2004), h.4.

Komunikasi mempunyai efek tertentu menurut Liliweri, secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu:

- a. Efek kognitif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
- b. Efek afektif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari khalayak. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.
- c. Efek konatif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

2. Karakteristik Komunikasi Massa

Adapun karakteristik yang dimiliki oleh komunikasi massa antara lain adalah:

- a. Komunikator terlembagakan

Sesuai dengan pendapat Wright, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi kompleks, maka proses pemberian pesan yang diberikan oleh komunikator harus bersifat sistematis dan terperinci.

b. Pesan bersifat umum

Pesan dapat berupa fakta, peristiwa ataupun opini. Namun tidak semua fakta atau peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik.

c. Komunikannya yang anonim dan heterogen.

Komunikan yang dimiliki komunikasi massa adalah anonim (tidak dikenal) dan heterogen (terdiri dari berbagai unsur).

d. Media massa menimbulkan keserempakan.

Keserempakan media massa itu adalah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

e. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan.

Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan karakteristik media massa yang digunakan. Di dalam komunikasi antarpersonal, yang menentukan efektivitas komunikasi bukanlah struktur, tetapi aspek hubungan manusia, bukan pada “apanya” tetapi “bagaimana”. Sedangkan pada komunikasi massa menekankan pada “apanya”.⁴

f. Komunikasi massa bersifat satu arah.

Komunikator dan komunikan tidak dapat terlibat secara langsung, karena proses pada komunikasi massa yang menggunakan media massa.

⁴Ardianto, E.L. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. (Bandung: Rekatama Media, 2004), h. 7-8.

g. Stimulasi alat indra “Terbatas“

Stimulasi alat indra tergantung pada media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat, pada media radio khalayak hanya mendengarkan, sedangkan pada media televisi dan film kita menggunakan indra pengelihat dan pendengaran.

h. Umpan balik tertunda (*Delayed*)

Hal ini dikarenakan oleh jarak komunikator dengan komunikan yang berjauhan dan katakter komunikan yang anonim dan heterogen.⁵

3. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a. Penafsiran (*Interpretation*)

Fungsi penafsiran ini berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada khalayak, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita atau tanyangan yang disajikan.

b. Pertalian (*Linkage*)

Dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

c. Penyebaran nilai-nilai (*Transmission Of Values*)

Dengan cara media massa itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa itu memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan oleh mereka.

⁵Ardianto, E.L. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. (Bandung: Rekatama Media, 2004), h. 7-8.

d. Hiburan (*Entertainemnt*)

Berfungsi sebagai penghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak.

e. Fungsi informasi

Media massa berfungsi sebagai penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa.

f. Fungsi pendidikan

Salah satu cara media massa dalam memberikan pendidikan adalah dengan melalui pengajaran etika, nilai, serta aturan-aturan yang berlaku bagi pembaca atau pemirsa.

g. Fungsi mempengaruhi

Secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, feature, iklan, artikel dan sebagainya.

h. Fungsi proses pengembangan mental.

Media massa erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia.

i. Fungsi adaptasi lingkungan

Yakni penyesuaian diri terhadap lingkungan dimana khalayak dapat beradaptasi dengan lingkungannya dengan dibantu oleh media massa, ia bisa lebih mengenal bagaimana keadaan lingkungannya melalui media massa.

j. Fungsi memanipulasi lingkungan

Berusaha untuk memengaruhi, komunikasi yang digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan.

k. Fungsi meyakinkan (*To Persuade*)⁶

- 1) Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang.
- 2) Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang.
- 3) Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu.

4. Unsur-unsur Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah:

a. Komunikator

- 1) Merupakan pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi informasi modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi tersebut dengan cepat ditangkap oleh publik .
- 2) Komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagai informasi, pemahaman, wawasan, dan solusi-solusi dengan jutaan massa yang tersebar tanpa diketahui jelas keberadaan mereka.
- 3) Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang bersifat mencari keuntungan dari penyebaran informasi tersebut.

b. Media massa

Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Media massa adalah institusi yang berperan sebagai agent of change, yaitu sebagai

⁶Effendy. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi* (Bandung : Citra Aditya Bakti. Elvinaro), h.29.

institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan:⁷

- 1) Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi.
- 2) Sebagai media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat.
- 3) Terakhir media massa sebagai media hiburan.

c. Informasi massa

Informasi massa merupakan informasi yang diperuntukan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing.

d. *Gatekeeper*

Merupakan penyeleksi informasi. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi massa dijalankan oleh beberapa orang dalam organisasi media massa, mereka inilah yang akan menyeleksi informasi yang akan disiarkan atau tidak disiarkan.

e. Khalayak

Khalayak merupakan massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa.

f. Umpan balik

Umpan balik dalam komunikasi massa umumnya mempunyai sifat tertunda sedangkan dalam komunikasi tatap muka bersifat langsung. Akan tetapi, konsep

⁷Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta :Prenada Media Group, 2006), h.85.

umpan balik tertunda dalam komunikasi massa ini telah dikoreksi karena semakin majunya teknologi, maka proses penundaan umpan balik menjadi sangat tradisional.⁸

B. Media Massa dan Televisi

1. Media Massa

Media memiliki peran sentral dalam menyaring informasi dan membentuk opini masyarakat sementara peran lainnya adalah menekankan pentingnya media massa sebagai alat kontrol sosial. Dari segi makna, “media massa” adalah alat/sarana untuk menyebar-luaskan berita, analisis, opini, komentar, materi pendidikan dan hiburan. Sedangkan dari segi etimologis, “media massa” adalah “komunikasi massa” yang memiliki arti sebutan lumrah dikalangan akademis untuk studi “media massa”. Ada beberapa bentuk media massa yang kita kenal sekarang ini, yaitu:

a. Surat kabar

Koran (dari bahasa Belanda: *krant*, dari bahasa Perancis: *courant*) atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa even politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca. Surat kabar juga biasa berisi karikatur yang biasanya dijadikan bahan sindiran lewat gambar berkenaan dengan masalah-masalah tertentu, komik, TTS dan hiburan lainnya.⁹

b. Majalah

Tipe suatu majalah ditentukan oleh khalayak yang dituju. Artinya, sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya apakah anak-anak,

⁸Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta :Prenada Media Group, 2006), h.71.

⁹ [Http://id.wikipedia.org/wiki/Koran](http://id.wikipedia.org/wiki/Koran), (17 Desember 2015).

remaja, wanita dewasa, pria dewasa, atau untuk pembaca umum dari remaja sampai dewasa.¹⁰ Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap berbeda dengan surat kabar karena majalah memiliki karakteristik tersendiri, yaitu:

- 1) Penyajian lebih dalam.
- 2) Nilai aktualitas lebih lama, berbeda dengan surat kabar yang aktualitasnya hanya satu hari nilai aktualitas majalah bisa sampai satu minggu.
- 3) Gambar atau foto lebih banyak dikarenakan memiliki jumlah halaman yang lebih banyak.
- 4) *Cover*, menarik atau tidaknya suatu majalah ditentukan pada tipe dari majalahnya serta konsistensi majalah tersebut dalam menampilkan ciri khas majalahnya.

c. Radio

Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes, keunggulan radio adalah dimana saja, dan sangat beragam. Kekuatan radio dalam mempengaruhi khalayak sudah dibuktikan dari masa ke masa di berbagai negara.

d. Televisi

Menurut Agee dari sebuah media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Sebanyak 99% orang Amerika memiliki televisi di rumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita, dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekita tujuh jam dalam

¹⁰ Ardianto E.L. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Rekatama Media, 2004), h.112.

sehari.¹¹ Sama dengan fungsi media massa lainnya, fungsi televisi juga memberi informasi, mendidik, membujuk, dan menghibur.

e. Film

Film adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film televisi, dan film video laser setiap minggunya. Seperti halnya televisi, tujuan khalayak menonton film terutama adalah ingin memperoleh hiburan. Akan tetapi film dapat terkandung unsur informatif maupun edukatif bahkan persuasi.¹²

f. Komputer dan Internet

Menurut Laquey, internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia.¹³ Dewasa ini internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan.¹⁴

2. Televisi

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata *tele* "jauh" dari bahasa Yunani dan *visio* ("penglihatan") dari bahasa Latin, sehingga televisi

¹¹Ardianto E.L. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Rekatama Media, 2004), h.128.

¹²Ardianto E.L. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Rekatama Media, 2004), h.136.

¹³Ardianto E.L. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Rekatama Media, 2004), h.142.

¹⁴Ardianto E.L. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Rekatama Media, 2004), h.57-58.

dapat diartikan sebagai “alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.”¹⁵

Pada tahun 1884, Paul Gottlieb Nipkow, seorang mahasiswa 23 tahun di Jerman, mematenkan sistem televisi elektromekanik yang menggunakan cakram Nipkow, sebuah cakram berputar dengan serangkaian lubang yang disusun secara spiral ke pusat cakram yang digunakan dalam proses perasteran.¹⁶

Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962 saat TVRI menayangkan langsung upacara hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia yang ke-17 pada tanggal 17 Agustus 1962. Siaran langsung itu masih terhitung sebagai siaran percobaan. Siaran resmi TVRI baru dimulai 24 Agustus 1962 pukul 14.30 WIB yang menyiarkan secara langsung upacara pembukaan Asian Games ke-4 dari stadion utama Glora Bung Karno.¹⁷

Pada dasarnya televisi mempunyai sifat sebagai berikut, dapat didengar dan dilihat bila ada siaran, dapat dilihat dan didengar kembali bila diputar kembali, daya rangsang sangat tinggi, elektris, harga relatif mahal, daya jangkauan besar.¹⁸

Adapun dampak yang ditimbulkan dari media televisi adalah sebagai berikut:¹⁹

¹⁵<http://id.wikipedia.org/wiki/televisi>, (17 Desember 2015).

¹⁶Morissan. *Jurnalistik Televisi Mutakhir* (Jakarta: Kencana Prenada Media. Group, 2008), h.6.

¹⁷Mila Day. *Buku Pinter Televisi* (Jakarta: Trilogos Library, 2004), h.16.

¹⁸Morissan. *Jurnalistik Televisi Mutakhir* (Jakarta: Kencana Prenada Media. Group, 2008), h.11.

¹⁹Wawan. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi* (Jakarta: Rhineka Cipta, 1996), h.100.

- a. Dampak kognitif, yaitu kemampuan seorang individu atau pemirsa menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa. Contoh, acara kuis di televisi.
- b. Dampak peniruan, yaitu pemirsa dihadapkan pada tren di aktual yang ditayangkan televisi. Contoh, model pakaian, model rambut, dari bintang televisi yang kemudian digandrungi atau ditiru secara fisik.
- c. Dampak perilaku, yakni proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan pemirsa sehari-hari. Contoh, tayangan *Rahasia Ilahi* yang mengimplementasikan kehidupan religi bagi masyarakat.

Dari teori ini dapat ditarik kesimpulan bahwa, media massa secara pasti dapat mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Media membentuk opini publik untuk membawanya kepada perubahan.

C. Media Penyiaran (Televisi)

Untuk mengetahui tentang media penyiaran televisi, perlu dibedakan antara lembaga penyiaran dengan penyiaran televisi. Komisi penyiaran Indonesia memberikan penjelasan tentang lembaga penyiaran dan penyiaran televisi, yaitu:

Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengan pandangan yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Berdasarkan penjelasan Komisi Penyiaran Indonesia dapat dikatakan bahwa lembaga penyiaran terkait dengan klasifikasi status sosial ekonomi sebuah organisasi pers maupun media massa, yaitu penyiaran publik, penyiaran swasta, penyiaran komunitas dan penyiaran berlangganan diatur oleh undang-undang dalam menjalankan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya pada khalayak. Adapun pengertian penyiaran televisi merujuk pada fungsi media tersebut sebagai media komunikasi massa (*audio-visual*) melalui perantara teknologi elektronik yang dikenal dengan televisi.

Sebagian pakar memiliki pendapat sendiri tentang pengertian televisi yang cenderung menggabungkan pengertian dari lembaga penyiaran dan penyiaran televisi, Hafied Cangara dan Abd. Khalik, yang mengungkapkan bahwa televisi merupakan lembaga penyiaran dan media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum dan terbuka berupa program yang teratur dan berkesinambungan.²⁰

1. Karakteristik Program Televisi

Suatu program televisi selalu mempertimbangkan agar program acara tersebut itu digemari atau dapat diterima oleh audiens. Berikut ini empat hal yang terkait dalam karakteristik suatu program televisi:

- a. *Product*, yaitu materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai audiens yang dituju.

²⁰Hafied Cangara, Abd. Khalik dan M. Ghalib. *Dasar-dasar Jurnalistik* (Makassar: Alauddin Press, 2006), h. 155.

- b. *Price*, yaitu biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan.
- c. *Place*, yaitu kapan waktu siaran yang tepat program itu. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan.
- d. *Promotion*, yaitu bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor .

2. Jenis-jenis Program Televisi

Dari berbagai macam program yang disajikan stasiun penyiaran jenis-jenis program terbagi menjadi dua bagian yaitu:²¹

- a. Program informasi, adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberi tahu akan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak *audience*.
 - 1) Berita keras (*Hard News*), adalah segala bentuk informasi yang penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui oleh khalayak *audience* secepatnya.
- a) *Straight News*, suatu berita singkat (tidak detail) yang hanya menyajikan informasi terpenting saja terhadap suatu peristiwa yang diberitakan.
- b) *Feature*, adalah berita yang menampilkan berita-berita ringan namun menarik.
- c) *Infotainment*, adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*).

²¹Edwi Arief Sosiawan. *Dasar-dasar Broadcasting*. http://edwi.upnyk.ac.id/DASBRO_10.pdf (14 Oktober 2015)

- 2) Berita lunak (*Soft News*), adalah informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan.
- a) *Current Affair*, adalah program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam.
- b) *Magazine*, adalah program yang menampilkan informasi ringan dan mendalam. *Magazine* menekankan pada aspek menarik suatu informasi ketimbang aspek pentingnya.
- c) *Dokumenter*, adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik.
- d) *Talk Show*, adalah yang menampilkan beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara.
- b. Program hiburan, adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audiens dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, musik, dan permainan (*game*).
- 1) Drama, adalah pertunjukan (*show*) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi.
- a) Sinetron merupakan drama yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan. Masing-masing tokoh memiliki alur cerita mereka sendiri-sendiri tanpa harus dirangkum menjadi suatu kesimpulan.
- b) Film, televisi menjadi media paling akhir yang dapat menayangkan film sebagai salah satu programnya karena pada awalnya tujuan dibuatnya film untuk layar

lebar. Kemudian film itu sendiri didistribusikan menjadi VCD atau DVD setelah itu film baru dapat ditayangkan di televisi.

- 2) Permainan atau (*game show*), adalah suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu atau kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu.
- 3) Musik, program ini merupakan pertunjukan yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio. Program musik di televisi sangat ditentukan artis menarik audiens. Tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih menarik.
- 4) Pertunjukan, merupakan program yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio.

D. Tinjauan Tentang Program

Tidak ada yang lebih penting dari acara atau program sebagai faktor yang paling penting dan menentukan dalam mendukung keberhasilan finansial suatu stasiun penyiaran radio dan televisi. Program yang membawa audiens mengenal suatu stasiun penyiaran. Jika suatu stasiun memperoleh jumlah audiens yang besar dan jika audiens itu memiliki karakteristik yang dicari oleh pemasang iklan, maka stasiun bersangkutan akan sangat menarik bagi pemasang iklan. Dengan demikian, pendapatan dan keuntungan stasiun penyiaran sangat dipengaruhi oleh programnya.²²

²²Morissan, *Manajemen Media Penyiaran* (Cet. 3; Jakarta: Kencana, 2011), h. 209.

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program*²³ yang berarti acara atau rencana. Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun, kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia daripada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensnya. Dengan demikian, program memiliki pengertian yang sangat luas.

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audiens tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran televisi. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*service*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audiens atau pemasang iklan. Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. Dalam hal ini, terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan penonton.

1. Perencanaan Program

Dikemukakan oleh Pringle Star dan rekannya mengenai perencanaan: *program planning involves the development of short-, medium-, and long-range plan to permit the station to attain its programming and financial objectives.*²⁴ Ini berarti

²³*Programme* merupakan penulisan gaya Inggris sementara *program* merupakan penulisan gaya Amerika.

²⁴Peter K. Pringle dan rekannya, *Electronic Media Management* (Boston-London: Focal Press, 1991), h. 104.

bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli (akuisisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audiens yang tersedia pada waktu tertentu.

Dalam hal stasiun televisi komersial, pengelola akan mengarahkan programnya untuk menarik perhatian audiens spesifik diantara sejumlah besar audiens umum. Menurut Peter Pringle tahun 1991 dan rekannya *The television programme target the regeneral audience and attempt to response to the preferances of those persons who are available to view*. (Pengelola stasiun televisi menargetkan suatu audiens umum dan orang-orang yang tengah menonton). Dengan demikian, pengelola program stasiun televisi harus mengarahkan programnya kepada segmen audiens tertentu yang tersedian pada waktu siaran tertentu.

Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manajer program pemasaran dan juga manajer umum. Hal ini disebabkan program merupakan unsur yang sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Dalam merencanakan dan memilih program, maka bagian program biasanya akan berkonsultasi lebih dulu dengan bagian pemasaran (*sales-marketing*).

Merencanakan dan memilih program merupakan keputusan bersama antara departemen program dan departemen pemasaran. Kedua departemen ini harus bahu-membahu menyusun strategi program terbaik, sekaligus bisa memasarkan iklan sebanyak-banyaknya. Jika tidak terdapat kesepakatan antara kedua bagian ini, maka

pimpinan tertinggi stasiun penyiaran harus menengahi dan bertugas mencari jalan keluar.

2. Proses Penyiaran Program

Tahapan dalam proses penyiaran televisi terdiri dari praproduksi TV, produksi TV dan pasca produksi TV. Praproduksi dipersiapkan hal-hal sebelum proses produksi sebuah program televisi, seperti menentukan ide, menyusun *crew*, pembuatan jadwal *shooting*, sampai pembuatan final *script*. Selanjutnya produksi TV memproses eksekusi semua hal yang sebelumnya telah dipersiapkan pada proses praproduksi. Pada pasca produksi TV, diproses *finishing* sebuah program TV sampai menjadi program acara yang utuh dan mampu menyampaikan sebuah pesan kepada pemirsanya, dengan cara melakukan penyambungan beberapa gambar oleh seorang editor.

Proses praproduksi TV merupakan proses awal dalam pengembangan ide suatu program karena itu dibutuhkan kreativitas untuk mengembangkannya. Ada banyak cara dalam mengembangkan ide seperti dari pengalaman, diskusi, aktivitas sehari-hari, membaca buku, menonton TV, riset dan lain-lain. Setelah ide ditemukan, selanjutnya dituangkan dalam bentuk sinopsis untuk menjelaskan atau menggambarkan secara singkat dalam sebuah program acara TV sesuai dengan tahapan-tahapan produksi TV. Setelah itu, diadakan *casting* untuk memilih dan menentukan pemain yang cocok berdasarkan analisis naskah.

Ada bagian-bagian yang penting dalam suatu produksi siaran TV seperti tim properti yang menyediakan peralatan untuk suatu produksi program, tim *make up* yang bertanggung jawab merias wajah para pemain sesuai dengan karakter dalam

peran dan tim *wardrop* yang bertanggung jawab memilih kostum untuk para pemain suatu program.

Produksi penyiaran suatu program atau acara dapat berhasil jika setiap proses yang sewajibnya dijalankan dalam siaran dapat dilakukan sesuai dengan peraturan yang ada. Oleh karena itu setiap *crew* dalam suatu program harus memiliki rasa saling mengerti dan berusaha menahan ego masing-masing yang ada dalam diri mereka. Hal itu demi mendapatkan sebuah karya yang berkualitas, baik dan benar.

Proses penyiaran program acara di stasiun televisi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu program siaran langsung dan program siaran tidak langsung. Program siaran langsung atau "*Live Event*" merupakan salah satu jenis program acara pada stasiun televisi *broadcasting*. Siaran langsung dibedakan menjadi dua kategori besar, yaitu siaran langsung dari studio atau area stasiun televisi itu sendiri dan siaran langsung yang berasal dari luar area stasiun televisi tersebut, baik di dalam maupun luar kota. Program siaran tidak langsung atau disebut *taping* merupakan proses siaran yang melewati proses rekaman terlebih dulu, kemudian baru dilakukan proses penyempurnaan. Penyempurnaan dilakukan melalui sistem audio meliputi: *mixing*, *dubbing*, sistem video meliputi: proses *editing*, serta sistem *chroma key*. Sistem *chroma key* adalah penggunaan efek warna dengan penggunaan *background*. Biasanya lebih sering menggunakan *background* warna biru dan hijau.²⁵

3. Tujuan Program

Mengelola program tidak berbeda dengan memasarkan suatu produk kepada konsumen, keberhasilannya diukur dengan pencapaian atas tujuan atau target yang telah ditetapkan sebelumnya yang mencakup target audiens dan target

²⁵Setyobudi Ciptono. *Pengantar Teknik Broadcasting Televisi* (Yogyakarta:Graha Ilmu. 2005), h. 43.

pendapatan. Pada umumnya, tujuan program adalah untuk menarik dan mendapatkan sebanyak mungkin audiens. Namun jumlah audiens yang banyak bukanlah satu-satunya tujuan penayangan suatu program. Melakukan perencanaan, pengelola *program* atau *programmer* harus memutuskan atau menetapkan apa tujuan suatu program sebelum membeli atau memproduksi program.

Banyak orang yang mengatakan bahwa selera audiens adalah sesuatu yang sulit diterka, namun ada satu hal yang pasti tidak ada program yang pernah sukses dengan mengabaikan tujuannya. Tujuan utama stasiun televisi komersial pada umumnya adalah untuk mendapatkan audiens sebanyak-banyaknya guna menarik pemasang iklan. Menurut Edwin T. Vane dan Lynne S. Gross (Pane-Gross) dalam bukunya *programming for tv, radio and cable* (1994) terdapat 5 tujuan penayangan suatu program di televisi komersial yaitu:²⁶

a. Mendapatkan sebanyak mungkin audien

Tujuan dari kebanyakan program siaran televisi adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin audiens. Kemasan iklan mengeluarkan banyak dana untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka kepada audiens. Semakin besar audiens yang dapat dijangkau, maka semakin mahal tarif iklan yang harus dibayar, namun potensi pendapatan perusahaan akan meningkat dan keuntungan juga semakin besar. Sebaliknya jika tidak ada atau hanya tersedia sedikit audiens, maka tidak akan ada pemasang iklan yang datang, tidak ada keuntungan, tidak ada televisi.

b. Target audiens tertentu

Cukup sering terjadi pemasang iklan lebih tertarik untuk memasang iklan pada program dengan audiens yang tidak terlalu besar. Mereka lebih suka mengincar

²⁶Edwin T. Vane, Lynne S. Gross, *Programming for TV, Radio and Cable* (Buston-London: Focal Press, 1994), h. 107.

kalangan audiens tertentu. Misalnya, sebuah perusahaan mobil mewah lebih suka memasang iklan pada program televisi yang diperkirakan akan disukai kalangan pria mapan, misalnya, program pertandingan olahraga golf. Perusahaan mobil mewah ini tentu tidak akan memasang iklan program drama komedi yang kemungkinan lebih banyak ditonton oleh wanita dan anak-anak.

c. Prestise

Ada kalanya, stasiun televisi menayangkan suatu program dengan tujuan utama untuk mendapatkan prestise atau pengakuan dari pihak lain. Film-film tertentu yang mendapat penghargaan dari berbagai festival film merupakan salah satu sumber penghargaan dan prestise bagi stasiun televisi. Film-film berkualitas biasanya tidak selalu berhasil secara komersial sehingga tidak terlalu kuat untuk menarik audiens dalam jumlah besar. Namun demikian, stasiun penyiaran ada kalanya perlu menayangkan film-film semacam ini untuk meningkatkan citranya kepada publik.

d. Penghargaan

Stasiun televisi terkadang membuat suatu program dengan tujuan untuk memenangkan suatu penghargaan. Pengelola televisi yang memproduksi suatu program yang memiliki kualitas baik biasanya juga berkeinginan untuk memenangkan penghargaan atas karyanya itu. Penghargaan itu menjadi bagian integral dari tujuan stasiun televisi untuk meningkatkan statusnya.

Namun ada kalanya penghargaan itu diterima sebagai akibat sampingan dan bukan sebagai tujuan utama. Banyak penghargaan untuk program televisi di Amerika Serikat, seperti *Academy of Television Arts and Sciences Emmy Awards* diberikan kepada film-film yang pada mulanya dibuat dengan tujuan komersial namun memiliki kualitas yang bagus.

e. Kepentingan Publik

Stasiun televisi terkadang memproduksi program untuk memenuhi kepentingan atau kebutuhan publik ditempat stasiun itu berada. Setiap daerah memiliki masyarakat dengan situasi dan kebutuhan yang berbeda-beda. Tanggung jawab stasiun televisi adalah menyajikan program yang dapat menjawab atau memenuhi situasi dan kebutuhan yang berbeda-beda itu. Di negara tertentu, stasiun televisi daerah, misalnya, diwajibkan undang-undang untuk menyelenggarakan penyiarannya berdasarkan prinsip untuk menjaga keamanan, kepentingan, dan kebutuhan publik agar stasiun bersangkutan tetap dapat mempertahankan izin penyiarannya.²⁷

E. Tinjauan Tentang Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa inggris yaitu *strategy*. Dalam kamus *Oxford Advanced Learner's Dictionary* dijelaskan bahwa “*strategy is a plan that is intended to achieve a particular purpose*”.²⁸ Artinya, strategi adalah sebuah rencana yang bertujuan untuk mencapai tujuan khusus. Definisi strategi dalam kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²⁹

²⁷Edwin T. Vane, Lynne S. Gross, *Programming for TV, Radio and Cable* (Buston-London: Focal Press, 1994), h. 107.

²⁸A S Hornby, *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (UK Oxford University Pers, 2000), h. 1284.

²⁹Aston M Moelino., dkk, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), h. 964.

Dunia akademik tidak mengenal definisi tunggal tentang strategi. Setiap ahli mendefinisikan strategi sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing. Menurut James Brian Quinn, *a strategy is the pattern or plan that integrates an organization's major goals, policies, and action sequences into a cohesive whole*.³⁰ (Strategi adalah pola atau rencana yang terintegrasi dengan tujuan utama, kebijakan dan rangkaian tindakan sebuah organisasi hingga keseluruhan secara kelompok).

Menurut Sondang P. Siagian, strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan organisasi bisnis pada khususnya adalah rencana berkala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh, serta diterapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan sebagai sasaran yang bersangkutan.³¹

Kinner dan Taylor yang dikutip oleh A. Usmara, mendefinisikan strategi yaitu *broad principles as to how the marketing program is to operate in achieving objective*. Artinya, prinsip besar bagaimana program pemasaran dioperasikan untuk mencapai tujuan.³² Dari definisi-definisi tersebut kesemuanya mengarahkan pada pencapaian tujuan. Artinya, pencapaian tujuan sangat ditentukan oleh strategi itu sendiri.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS An-Nahl/16:125:

³⁰Hendry Mintzberg and James Brian Quinn, *The Strategy Process: Concept, Contest, Cases* (New Jersey: Prentice-Hall, 1991), h. 5.

³¹Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 17.

³²A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Asmara Books, 2003), h. 23.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ
رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahannya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah³³ dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.³⁴

Muhammad, serulah yakni lanjutkan usahamu untuk menyeru semua yang engkau sanggup seru, kepada jalan yang ditunjukkan Tuhanmu, yakni ajaran Islam, dengan hikmah dan pengajaran yang baik dan bantahlah mereka, yakni siapa pun yang menolak atau meragukan ajaran Islam, dengan cara yang terbaik. Itulah tiga cara berdakwah yang hendaknya engkau tempuh menghadapi manusia yang beraneka ragam peringkat dan kecenderungannya, jangan hiraukan cemoohan, atau tuduhan-tuduhan tidak berdasar kaum musyrikin, dan serahkan urusanmu dan urusan mereka pada Allah karena sesungguhnya Tuhanmu yang selalu membimbing dan berbuat baik kepadamu Dia-lah sendiri yang lebih mengetahui dari siapa pun yang menduga tahu tentang siapa yang bejat jiwanya sehingga tersesat dari jalan-Nya dan Dia-lah saja juga yang lebih mengetahui orang-orang yang sehat jiwanya sehingga mendapat petunjuk.³⁵

³³Hikmah: ialah perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang bathil.

³⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Mekar Surabaya, 2004), h. 383.

³⁵M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, (Cet. IV, Jilid 6, Jakarta: LenteraHati, 2011), h. 774.

Menurut beliau, sementara ulama memahami bahwa ayat ini menjelaskan tiga macam metode dakwah yang harus disesuaikan dengan sasaran dakwah. Terhadap cendikiawan yang memiliki intelektual tinggi diperintahkan menyampaikan dakwah dengan hikmah, yakni berdialog dengan kata-kata bijak sesuai dengan tingkat kepandaian mereka. Terhadap kaum awam diperintahkan untuk menerapkan mau'izhah, yakni memberikan nasihat dan perumpamaan yang menyentuh jiwa sesuai dengan taraf pengetahuan mereka yang sederhana. Sedang, terhadap al-kitab dan penganut agama-agama lain yang diperintahkan menggunakan jidal ahsan/perdebatan dengan cara yang terbaik, yaitu dengan logika dan retorika yang halus, lepas dari kekerasan dan umpatan.

Selanjutnya beliau menjabarkan kata al-hikmah dalam ayat tersebut, berikut ini penjabarannya.³⁶

Kata (حكمة) hikmah antara lain berarti yang paling utama dari segala sesuatu, baik pengetahuan maupun perbuatan. Ia adalah pengetahuan atau tindakan yang bebas dari kesalahan atau kekeliruan. Hikmah juga diartikan sebagai sesuatu yang bila digunakan/diperhatikan akan mendatangkan kemaslahatan dan kemudahan yang besar atau lebih besar serta menghalangi terjadinya mudharat atau kesulitan yang besar atau lebih besar. Makna ini ditarik dari kata *hakamah*, yang berarti kendali, karena kendali menghalangi hewan/kendaraan mengarah ke arah yang tidak di inginkan atau menjadi liar. Memilih perbuatan yang terbaik dan sesuai adalah perwujudan dari hikmah. Memilih yang terbaik dan sesuai dari dua hal yang buruk pun dinamai hikmah, dan pelakunya dinamai hakim (bijaksana). Siapa yang tepat dalam penilaiannya dan

³⁶M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, (Cet. IV, Jilid 6, Jakarta: LenteraHati, 2011), h. 775.

dalam pengaturannya, dialah yang wajar menyandang sifat ini atau dengan kata lain dia yang hakim. Thahir Ibn 'Asyur menggarisbawahi bahwa hikmah adalah nama himpunan segala ucapan atau pengetahuan yang mengarah kepada perbaikan keadaan dan kepercayaan manusia secara bersinambung. Thabathaba'i mengutip ar-Raghib al-Ashfihani yang menyatakan secara singkat bahwa hikmah adalah sesuatu yang mengena kebenaran berdasar ilmu dan akal. Dengan demikian, menurut Thabathaba'i, hikmah adalah argumen yang menghasilkan kebenaran yang tidak diragukan, tidak mengandung kelemahan tidak juga kekaburan.

Selain itu, M. Quraish Shihab juga mengutip pendapat pakar tafsir al-Biq'a'i yang menggaris bawahi bahwa *al-hakim*, yakni “yang memiliki hikmah, harus yakin sepenuhnya tentang pengetahuan dan tindakan yang diambilnya sehingga dia tampil dengan penuh percaya diri, tidak berbicara dengan ragu atau kira-kira, dan tidak pula melakukan sesuatu dengan coba-coba.”

Kemudian lebih lanjut beliau menjelaskan *al-mau'izhah*, berikut ini penjelasannya.³⁷

Kata (الموعظة) *al-mau'izhah* terambil dari kata (وعظ) *wa'azha* yang berarti nasihat. *Mau'izhah* adalah uraian yang menyentuh hati yang mengantarkan kebaikan. Demikian dikemukakan oleh banyak ulama. Sedang, kata (جادلهم) *jadilhum* terambil dari kata (جدال) *jidal* yang bermakna diskusi atau bukti-bukti yang mematahkan alasan atau dalih mitra diskusi dan menjadikannya tidak dapat bertahan, baik yang dipaparkan itu diterima oleh semua orang maupun hanya oleh mitra bicara. Ditemukan di atas bahwa *mau'izhah* hendaknya disampaikan dengan (حسنة) *hasanah*/baik, sedang perintah

³⁷M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, (Cet. IV, Jilid 6, Jakarta: LenteraHati, 2011), h. 776.

berjidal disifati dengan kata (احسن) *ahsan*/yang terbaik, bukan sekedar baik. Keduanya berbeda dengan hikmah yang tidak disifati oleh satu sifat pun. Ini berarti bahwa *mau'izhah* ada yang baik dan ada yang tidak baik, sedang *jidat* ada tiga macam, yang baik, yang terbaik, dan yang buruk.

Menurut M. Quraish Shihab, *mau'izhah* baru dapat mengena hati sasaran bila apa yang disampaikan itu disertai dengan pengamalan dan keteladanan dari yang menyampaikannya. Inilah yang bersifat *hasanah*. Kalau tidak demikian, maka sebaliknya, yakni yang bersifat buruk, dan ini yang seharusnya dihindari.

Mengenai *jidat*, M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa jidal terdiri dari tiga macam. Pertama, *jidat* buruk yakni “yang disampaikan dengan kasar, yang mengundang kemarahan lawan, serta yang menggunakan dalih-dalih yang tidak benar.” Kedua, *jidat* baik yakni “yang disampaikan dengan sopan serta menggunakan dalil-dalil atau dalih walau hanya yang diakui oleh lawan.” Ketiga, *jidat* terbaik yakni “yang disampaikan dengan baik dan dengan argumen yang benar lagi membungkam lawan.”

Dalam penyebutan urutan ketiga macam metode itu menurut beliau sungguh serasi. Dimulai dengan hikmah yang dalam penyampaian tanpa adanya syarat, kemudian disusul dengan *mau'izhah* dengan syarat *hasanah* karena memang ia terdiri dari dua macam, yakni *mau'izhah* yang baik dan *mau'izhah* yang buruk dan yang terakhir adalah *jidat* yang terdiri dari tiga macam, yakni; buruk, baik, dan terbaik, sedang yang dianjurkan adalah yang terbaik. Tidak dapat dipungkiri bahwa Al-Qur'an, demikian juga cara berdakwah Nabi Muhammad saw. mengandung ketiga

metode di atas. Ia diterapkan kepada siapa pun sesuai dengan kondisi masing-masing sasaran.”³⁸

Mengenai penerapan tiga metode yang terdapat dalam surat An-Nahl ayat 125. Di atas, telah dikemukakan bahwa sementara ulama’ membagi ketiga metode ini sesuai dengan tingkat kecerdasan sasaran dakwah. Yakni cendikiawan diajak dengan hikmah. Adapun orang awam, mereka disentuh dengan *mau’izhah*. Sedang, penganut agama lain dengan *jidat*.

Dalam sebuah hadits shahih Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda. Terjemahnya: “Sesungguhnya, tidaklah kelembutan itu ada pada sesuatu kecuali ia akan membaguskannya, dan tidaklah (kelembutan) itu tercabut dari sesuatu, kecuali akan memburukkannya.”³⁹

Dalam hadits lain beliau bersabda.

Terjemahnya: “Barangsiapa yang tidak terdapat kelembutan padanya, maka tidak ada kebaikan padanya.”⁴⁰

Dari itu, seorang dai hendaknya memelihara *al-haq*, bersikap lembut terhadap mad'u (orang yang didakwahnya), berusaha untuk senantiasa ikhlas karena Allah dan mengatasi berbagai perkara dengan cara yang telah digariskan oleh Allah, yaitu berdakwah dengan hikmah (ilmu), nasehat/wejangan yang baik dan bantahan yang lebih baik. Semua ini harus berdasarkan ilmu sehingga sasarannya merasa puas untuk menerima *al-haq* dan agar menghilangkan keraguan dari orang yang telah diliputi

³⁸M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, (Cet. IV, Jilid 6, Jakarta: LenteraHati, 2011), h. 777.

³⁹HR. Muslim dalam Al-Birr wash Shilah, h. 2594.

⁴⁰HR. Muslim dalam Al-Birr wash Shilah , h. 2592.

keraguan serta agar hati orang yang keras dan membatu pun menjadi luluh, karena hati manusia itu bisa luluh dengan seruan dakwah, wejangan yang baik dan penjelasan tentang kebaikan di sisi Allah bagi yang mau menerima *al-haq* serta tentang bahaya besar bagi yang menolak *al-haq* setelah *al-haq* itu datang menghampirinya, dan nasehat-nasehat hal yang senada.

1. Bentuk Strategi dalam Mempertahankan Eksistensi

Head–Sterling (1982) menyatakan bahwa stasiun televisi memiliki sejumlah strategi dalam upaya menarik audiens masuk ke stasiun sendiri dan menahan audiens yang sudah ada untuk tidak pindah saluran atau mencegah tidak terjadi aliran audiens keluar, yaitu:

a. Head to head

Suatu program yang menarik audiens yang sama sebagaimana audiens yang dimiliki satu atau beberapa stasiun televisi saingan. Dalam hal ini, stasiun televisi mencoba menarik audiens yang tengah menonton program televisi saingan untuk pindah ke stasiun televisi sendiri dengan menyajikan program yang sama dengan stasiun saingan.

b. Program tandingan

Program tandingan adalah strategi untuk merebut audiens yang berada di stasiun saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan cara menjadwalkan suatu program yang memiliki daya tarik berbeda untuk menarik audiens yang belum terpenuhi kebutuhannya.

c. Bloking program

Bloking program adalah dimana audiens dipertahankan untuk tidak pindah saluran dengan menyajikan acara yang sejenis selama waktu siaran tertentu. Misalnya menyajikan program sinetron atau drama komedi sepanjang malam.

d. Pendahuluan kuat

Strategi untuk mendapatkan sebanyak mungkin audiens dengan menyajikan program yang kuat pada permulaan segmen waktu siaran, misalnya menyajikan program berita lokal atau kriminalitas yang kuat pada awal waktu siaran *day time* (pukul 10.00 atau pukul 11.00) sebagai pengantar menuju program berita nasional.

e. Strategi buaian

Strategi untuk membangun audiens pada suatu acara baru atau meningkatkan jumlah audiens atas suatu program yang mulai mengalami penurunan popularitas. Caranya adalah dengan menempatkan acara bersangkutan di tengah-tengah diantara dua program unggulan.

f. Penghalangan

Dengan cara melakukan perubahan jadwal program secara cepat. Misalnya, menyajikan suatu seri film baru yang memiliki durasi waktu yang panjang.

g. Strategi lainnya

Strategi lainnya yang dapat dilakukan yaitu dengan tetap mempertahankan program-program yang berhasil pada posisinya yang sekarang. Stasiun televisi yang akan menayangkan program unggulan sebaiknya memilih waktu siaran pada saat tersedia banyak audiens misalnya pada saat *prime time*.

2. Strategi Efektif

Untuk mewujudkan mimpi menjadi kenyataan atau mencapai tujuan diperlukan strategi yang efektif. Ada beberapa kriteria strategi yang efektif yaitu: Pertama, *clear decisive* (tujuan yang jelas). Kedua, *maintaining the initiative* (berinisiatif). Ketiga, *concentration* (konsentrasi/fokus). Keempat, *flexisibility* (fleksibel). Kelima, *coordinated and committed leadership* (kepemimpinan yang terkoordinasi). Keenam, *surprise* (unsur surprise). Ketujuh, *security* (keamanan).⁴¹

⁴¹J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 11-12.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan diperoleh dari situasi yang alamiah.

Penelitian kualitatif berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, manusia serta alat penelitian yang memanfaatkan metode kualitatif, mengandalkan analisis dan induktif. Selain itu, penelitian jenis ini juga mengarahkan sasaran penelitian pada usaha menemukan dasar teori, bersifat deskriptif dengan mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data.¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sekretariat Kepala Stasiun pada Bagian Pengembangan Usaha dan Pemasaran, Kepala Seksi Program Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sulawesi Selatan di jalan Kakatua No. 14. Waktu penelitian dilaksanakan selama dua bulan.

¹Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet. 25; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), h. 8-13.

C. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan orientasi permasalahan dan sumber data yang diteliti, maka penelitian ini bersifat lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode pendekatan sosiologi dan komunikasi.²

1. Pendekatan Sosiologi

Manusia diciptakan sebagai makhluk multidimensional, memiliki akal pikiran dan kemampuan berinteraksi secara personal maupun sosial. Dalam kenyataannya, kemampuan fungsional manusia dapat dilakukan secara simultan dalam kehidupan sehari-hari sebagai makhluk individu, makhluk sosial, dan makhluk spiritual.³ Jelas bahwa dalam mempertahankan eksistensi program harus menggunakan pendekatan sosiologi karena ketika dalam proses penyiaran, manusia membutuhkan manusia lain, hal ini karena manusia adalah makhluk sosial, maka manusia pada dasarnya tidak mampu hidup sendiri.

2. Pendekatan Komunikasi

Fungsi komunikasi setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Dengan komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat.⁴ Begitu pula proses penyiaran yang membutuhkan komunikasi karena dengan komunikasi publik akan tertarik dengan suatu informasi dalam suatu program siaran.

²Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2001), h. 3.

³Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta:Pranada Media Group, 2001), h. 25.

⁴Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h. 5-6.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara (*interview*). Narasumber dalam wawancara adalah Kepala Seksi Program, Kepala Seksi Pengembangan Usaha dan Pemasaran, dan presenter Daeng Mampo. Narasumber tersebut diharapkan dapat membantu untuk mendapatkan data mengenai masalah yang sedang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi baik berupa judul per episode, naskah-naskah dan video-video program Daeng mampo yang relevan dengan strategi program siaran lokal LPP TVRI Makassar.

E. Metode Pengumpulan Data

1. *Lybrary Research* (riset kepustakaan), pengumpulan data dengan membaca literatur baik dari buku, majalah, surat kabar dan lain sebagainya yang menyangkut penelitian. Hal ini tentunya untuk dijadikan landasan teori sekaligus mempermudah proses penelitian.
2. *Field Research*, yaitu mengumpulkan data melalui penelitian lapangan, dengan menggunakan metode sebagai berikut:
 - a. Observasi biasa diartinya sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁵ Teknik observasi yang akan

⁵Hadari Nawawi, dan Martini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: UGM Press, 1995), h. 100.

dilakukan adalah observasi langsung dan tidak langsung. Observasi langsung adalah pengamatan yang melibatkan peneliti pada saat program disiarkan. Observasi tidak langsung adalah pengamatan yang menggunakan media tanpa harus berada di lapangan (menonton rekaman program Daeng Mampo).

- b. Wawancara atau *interview* adalah metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab kepada orang yang dapat memberikan keterangan. Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur, yaitu proses wawancara yang dilakukan secara terencana. Dalam hal ini, peneliti terlebih dulu menyiapkan pedoman wawancara sebagai panduan dalam mewawancarai informan. Teknik ini memberikan data sekunder dan data primer yang akan mendukung penelitian.⁶
- c. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis. Teknik ini sering disebut sebagai studi dokumenter. Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara pengumpulan analisis terhadap dokumen-dokumen yang berisi data yang menunjang penelitian tentang strategi program siaran lokal Daeng Mampo pada LPP TVRI Makassar.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah buku catatan observasi, pedoman wawancara (*guided interview*), kemudian didukung dengan alat untuk merekam hasil wawancara dan alat dokumentasi.

⁶Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Cet. 4; Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), h. 23.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Proses pengolahan data dengan mengelompokkan data yang telah diperoleh dari penelitian lapangan, yaitu dari hasil observasi yang sudah dituliskan dalam bentuk catatan lapangan, hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya untuk diklarifikasikan dan analisa dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber.

Analisis dalam penelitian ini yaitu reduksi data yang merupakan suatu bentuk analisis data yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan final dapat diambil dan diverifikasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum TVRI Makassar

1. Sejarah Singkat TVRI Makassar

Pada tahun 1964 TVRI mulai merintis pembangunan Stasiun Penyiaran Daerah, dimulai dengan TVRI Stasiun Yogyakarta, yang secara berturut-berturut diikuti dengan dibangunnya Stasiun Medan, Surabaya, Ujungpandang (Makassar), Manado, Denpasar dan Balikpapan (Bantuan Pertamina).¹

TVRI Makassar didirikan berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Sulawesi Selatan Nomor 178/VII/71 tanggal 15 Juli 1971 dengan menugaskan Panitia Pembentukan. Saat itu Gubernur dijabat oleh Achmad Lamo, yang sekaligus sebagai Ketua Umum dengan melibatkan unsur pimpinan daerah Sulawesi Selatan sebagai penasihat, dan Panglima Komando Wilayah Pertahanan (Pangkowilhan) IV sebagai pelindung. Walikota KDH Kotamadya Ujungpandang, H.M. Daeng Patompo, sebagai pemrakarsa, ditunjuk sebagai Ketua Pelaksana.

Wakil Ketua I dan Wakil Ketua II dipercayakan masing-masing kepada Drs. Th. M. Gobel (Direktur Utama PT. National Gobel) dan M.N. Soepomo (Kepala Studio RRI Nusantara IV Ujungpandang).²

Pada tanggal 7 Desember 1972 TVRI Ujungpandang memulai program siarannya dalam status 'siaran percobaan'. Saat itu siaran TVRI Ujungpandang dapat disaksikan untuk radius 60 kilometer pada enam wilayah: Kota Ujungpandang

¹ Dian Anggraini, *Asal Usul Sejarah TVRI*, <http://stargroup72.blogspot.co.id/2011/12/asal-usul-sejarah-tvri-televisi.html> (16 Desember 2015)

² *Sejarah Lembaga Penyiaran Publik TVRI*, TVRI Makassar, 2015.

(Makassar). Kabupaten Maros, Pangkajene Kepulauan, Gowa. Takalar dan Jeneponto. Sejak siaran percobaan tersebut TVRI Makassar menggunakan pemancar 1 KW VHF (*Very High Frequency*) dengan ketinggian menara 75 meter.³

Sesuai master plan TVRI Pusat, TVRI Ujungpandang direncanakan akan dibangun pada tahun 1978. Namun atas inisiatif dan desakan dari unsur Pemerintah Daerah setempat khususnya Walikota Kotamadya Ujungpandang, H.M. Daeng Patompo, berhasil mengajak perusahaan nasional PT. Gobel dan mitranya dari Jepang PT. Matsushita Electric Company, Ltd. Untuk mendirikan stasiun TVRI daerah di Ujungpandang. Stasiun kemudian didedikasikan kepada warga Sulawesi Selatan sebagaimana tercantum dalam prasasti sebagai berikut:

“GEDUNG DAN PEMANCAR INI DIPERSEMBAHKAN OLEH MATSUSHITA ELECTRONIC COMPANY LTD. JAPAN, PT NASIONAL GOBEL INDONESIA UNTUK DIABADIKAN KEPADA KEPENTINGAN PEMERINTAH DAN RAKYAT INDONESIA. Ujungpandang 7 Desember 1972”⁴

TVRI Ujungpandang adalah stasiun TVRI keempat yang beroperasi setelah Jakarta (24 Agustus 1962), Yogyakarta (17 Agustus 1965) dan Medan (28 Desember 1970).

Penyiaran TVRI Ujungpandang sesuai nama saat itu berawal hanya satu kali dalam seminggu, pada hari Sabtu pukul 19:00 WITA hingga 20:00 WITA. Pada tanggal 14 Februari 1973 siaran TVRI Stasiun Ujungpandang ditingkatkan menjadi dua kali dalam seminggu yaitu pada hari Rabu dan Sabtu. Selanjtnya pada 3 Maret 1973 siarannya meningkat menjadi tiga kali dalam seminggu pada hari Selasa, Kamis, dan Sabtu.

³ *Sejarah Lembaga Penyiaran Publik TVRI*, TVRI Makassar, 2015.

⁴ Prasasti Peresmian Gedung TVRI Makassar.

Pada tanggal 8 Desember 1973 setelah melalui masa siaran percobaan selama setahun, Gubernur KDH Sulawesi Selatan, Achmad Lamo, mewakili Direktorat Jenderal Radio Televisi dan FIL (RTF) meresmikan siaran TVRI Ujungpandang.

Tanggal 13 Juli 1975 siaran ditingkatkan menjadi empat kali dalam seminggu, lalu pada tanggal 20 April 1976 ditingkatkan menjadi lima kali seminggu pada hari Selasa, Rabu, Kamis, Sabtu dan Minggu., dan mulai tanggal 16 Agustus 1976 TVRI Ujungpandang menyelenggarakan siaran setiap hari dan merupakan awal siaran *relay* dari TVRI Jakarta melalui Satelit Palapa I. Sejak saat itu TVRI Ujungpandang melakukan penyiaran terpadu (berjaringan) dengan TVRI Jakarta.⁵

Hingga kini, TVRI Sulawesi Selatan mengalami perubahan nama sesuai dengan perubahan nama Ujungpandang menjadi Makassar, dan selanjutnya dengan status TV Publik berubah menjadi LPP (Lembaga Penyiaran Publik) TVRI Sulawesi Selatan. Stasiun TVRI Makassar menyelenggarakan siaran rutin mulai saat TVRI Nasional membuka siaran (pukul 05:00) hingga menutup siaran (pukul 24:00) kecuali siaran-siaran khusus seperti halnya siaran Ramadhan atau siaran sahur.

Stasiun daerah termasuk TVRI Makassar secara rutin mengudara pada pukul 16:00 sampai pukul 20:00 atau 21:00 WITA dengan menutup siaran nasional. Untuk siaran-siaran khusus lokal menyangkut kepentingan lokal dapat dilakukan setiap waktu dengan tetap melaporkan ke TVRI Pusat.

⁵ *Sejarah Lembaga Penyiaran Publik TVRI, TVRI Makassar 2015.*

2. Motto, Visi dan Misi

a. Motto

TVRI Makassar adalah Media Sipakainga. “*Sipakainga*” adalah ungkapan dalam bahasa Makassar yang bermakna “saling mengingatkan”. Dalam bahasa Bugis terdapat perbedaan tipis pada huruf terakhir yaitu “*sipakainge*” dengan makna yang sama.

Melalui motto ini TVRI Makassar memposisikan diri dekat dengan warga, menjadi media saling mengingat antara publik dan publik lainnya serta dari TVRI Makassar sendiri dengan pesan kontrol sosial yang berlandaskan kebijakan penyiaran “*peace information*” atau penyiaran damai.

“*Sipakainga*” sebagai salah satu suatu ungkapan nilai luhur budaya masyarakat Sulawesi Selatan dalam arti saling mengingatkan memiliki cakupan luas: saling mengingatkan dalam kebenaran, kebaikan, kebijakan, kebersamaan dan makna kehidupan dalam tugas kekhilafan manusia di atas muka bumi. Motto ini demikian pula visi dan misi dicanangkan dan mulai dipopulerkan pada pertengahan tahun 2007 di Makassar.

b. Visi

Visi TVRI Nasional: Terwujudnya TVRI sebagai media pilihan bangsa Indonesia dalam rangka turut mencerdaskan kehidupan bangsa untuk memperkuat kesatuan nasional.

Visi TVRI Makassar sebagai penjabaran visi TVRI Nasional: TV warga menuntun, mencerdaskan, terdepan di kawasan timur. Visi ini diungkapkan dan dipopulerkan sebagai komitmen menjadikan TVRI Makassar sebagai media yang

menuntun sesuai motto, mencerdaskan sebagaimana terkandung dalam visi TVRI secara nasional, dan terdepan di kawasan timur dengan melihat posisi Makassar yang strategis. Kota Makassar adalah barometer kemajuan ilmu, teknologi, dan bisnis di belahan timur Indonesia. Mimpi ini dapat diwujudkan melalui langkah-langkah terporgram dalam 7 misi.

c. Misi

Misi terdiri atas 7 langkah utama menuju mimpi dijuluki “*The Seven Mission*”, yaitu:⁶

- 1) Penciptaan lingkungan dan suasana kerja menyenangkan.
- 2) Pengembangan kemampuan SDM berkelanjutan.
- 3) Pendayagunaan potensi SDM sesuai minat dan kemampuan.
- 4) Peningkatan mutu siaran sejalan dengan kebutuhan dan keinginan publik.
- 5) Mewujudkan kemitraan saling menguntungkan.
- 6) Mencerdaskan masyarakat Sulawesi Selatan.
- 7) Menjadikan media perekat sosial dan pelestarian budaya lokal.

3. Logo TVRI Makassar



⁶ TVRI Makassar, 2015.

Makna:⁷

Secara simbolis, bentuk logo ini menggambarkan “layanan publik yang informatif, komunikatif, elegan dan dinamis“ dalam upaya mewujudkan visi dan misi TVRI sebagai stasiun TV Publik yaitu media yang memiliki fungsi kontrol dan perekat sosial untuk memelihara persatuan dan kesatuan bangsa.

Bentuk lengkung yang berawal pada huruf T dan berakhir pada huruf I dari huruf TVRI membentuk huruf ”P” yang mengandung 5 (lima) makna layanan informasi dan komunikasi menyeluruh, yaitu:

- a. P sebagai huruf awal dari kata PUBLIK yang berarti “memberikan layanan informasi dan komunikasi kepada masyarakat dengan jangkauan nasional dalam upaya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa”.
- b. P sebagai huruf awal dari kata PERUBAHAN yang berarti ”membawa perubahan ke arah yang lebih sempurna”.
- c. P sebagai huruf awal dari kata PERINTIS yang berarti ”merupakan perintis atau cikal bakal pertelevisian Indonesia”.
- d. P sebagai huruf awal dari kata PEMERSATU yang berarti ”merupakan lembaga penyiaran publik yang mempersatukan bangsa Indonesia yang tersebar di bumi Nusantara yang sangat luas dan terdiri atas ribuan pulau”.
- e. P sebagai huruf awal dari kata PILIHAN yang berarti ”menjadi pilihan alternatif tontonan masyarakat Indonesia dari berbagai segmen dan lapisan masyarakat”.

Bentuk elips dengan ekor yang runcing dan dinamis melambangkan komet yang bergerak cepat dan terarah serta bermakna gerakan perubahan yang cepat dan terencana menuju televisi publik yang lebih sempurna. Bentuk tipografi TVRI

⁷ TVRI Makassar, 2015.

memberi makna elegan dan dinamis, siap mengantisipasi perubahan dan perkembangan zaman serta tuntutan masyarakat. Warna biru mempunyai makna elegan, jernih, cerdas, arif, informatif dan komunikatif. Perubahan warna jingga ke warna merah melambangkan sinar atau cahaya yang membawa pencerahan untuk ikut bersama mencerdaskan kehidupan bangsa serta mempunyai makna. Semangat dan dinamika perubahan menuju ke arah yang lebih sempurna.

Khusus untuk TVRI Makassar, di bawah logo tersebut dicantumkan identitas lokal, yakni kata SUL SEL. Pencantuman tulisan SUL SEL ini, diharapkan TVRI Makassar mampu menjalankan visi dan misinya selaku stasiun TV Publik yang mempunyai kepedulian dan keberpihakan terhadap publik Sulawesi Selatan.

4. Struktur Organisasi TVRI Makassar

Struktur organisasi merupakan peta penting bagi para jajaran karyawan yang telah mengetahui posisi yang dikembangkan agar tugasnya tidak saling tumpang tindih. Selain itu, hal tersebut dimaksudkan agar operasional redaksi berjalan dengan teratur. Antara struktur organisasi dan jajaran karyawan sama-sama memiliki peranan penting bagi kemajuan dan perkembangan suatu media.

Menata struktur organisasi yang teratur dan rapi adalah syarat agar tidak terjadi kewenangan yang tumpang tindih dalam melakukan tugas masing-masing. Hal tersebut sangat penting bagi Kepala LPP TVRI Sulsel, karena didalam organisasi media penyiaran memiliki beberapa bagian yang dihimpun dan sekaligus ditata dalam suatu struktur sehingga dapat bermula pada tatanan kerja yang baik.

Gambar 1.⁸

Kepala LPP TVRI Sulsel

Secara umum, tugas Kepala LPP TVRI Sulawesi Selatan, hanya menjalankan fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), pengarahan dan memberi pengaruh (*Directing/influencing*) serta, pengawasan (*Controlling*). Namun, ketelitian sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan langkah-langkah seperti yang telah dikatakan sebelumnya, agar semua pihak optimis akan kecerahan perkembangan masa depan TVRI Makassar.

Posisi Kepala LPP TVRI Makassar merupakan peran sentral atau tulang punggung perusahaan. Tanpa mengurangi peran dari struktur organisasi dan tanggung jawab bagian-bagian lainnya di dalam struktur organisasi itu semuanya saling terkait

⁸ TVRI Makassar, 2015.

dan berbeda dalam sebuah sistem. Kepala LPP TVRI membawahi, beberapa kepala bagian yang mewakili lima bidang, yakni :

a. Bidang Program dan Pengembangan Usaha

Bidang ini dipimpin oleh satu Kepala Bidang Program yang membawahi dua Kepala Seksi yaitu Program dan Pengembangan Usaha, di mana ketiganya bertanggung jawab atas keseluruhan program yang ditayangkan, dan juga sebagai sumber kreativitas TVRI Makassar. Selain itu, bidang ini juga menjalankan tugas untuk membangun kemitraan ke berbagai pihak baik yang bersifat penyiaran seperti instansi negara, institusi swasta, LSM, tokoh masyarakat, pemuka agama, dan akademisi. Ataupun kemitraan yang bersifat non-penyiaran seperti kerjasama dengan AVCT (*Audio Visual Communication Training*) Production dan sanggar Visiana yang menjadi tempat TVRI mencari talenta yang bisa menunjang TVRI Makassar di waktu yang akan datang.

Beberapa staf yang berkecimpung dalam bidang ini, antara lain : Produser, pengarah acara, asisten pengarah acara/*floor director*, penata artistik, dekorasi/properti, penata rias, dan grafika.

b. Bidang Pemberitaan

Bidang ini dipimpin oleh satu Kepala Bidang Pemberitaan dan dua Kepala Seksi yaitu Seksi produksi berita dan Seksi current affair dan olahraga. Bidang Ini bertanggung jawab penuh atas berita atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat mulai dari proses untuk mencari, mengolah, sampai menayangkannya. Selain itu bidang pemberitaan juga bertugas dalam mengawal dialog-dialog,

informasi yang bersifat *feature*, juga siaran langsung baik yang berlangsung di dalam studio ataupun di luar studio.

Beberapa staf yang bertugas di dalam bidang pemberitaan antara lain: reporter, kameramen berita ataupun *feature*, editor berita ataupun *feature*, redaktur, staff administrasi berita, produser acara, penyiar berita, pembawa acara dialog, dan produser (dialog, *feature*, dan siaran langsung).

c. Bidang Teknik

Bidang ini dipimpin oleh satu Kepala Bidang Teknik yang membawahi tiga Kepala Seksi, yaitu Seksi Teknik Produksi, Seksi Fasilitas Transmisi, dan Seksi Transmisi.

Salah satu unsur pendukung utama dalam upaya TVRI Makassar mencapai keberhasilan siaran, dan mewujudkan visi dan misinya adalah teknik produksi dan penyiaran sekaligus sebagai dapur produksi materi acara dan operasi penyiaran. Proses pelaksanaan operasi produksi dan operasi penyiaran membutuhkan petugas yang memiliki bermacam keahlian ditambah rasa seni yang baik.

Tuntutan akan keahlian/spesialisasi bagi setiap individu pelaksana produksi/penyiaran tersebut berdasarkan atas tujuan materi yang disiarkan agar pemirsa memperoleh kepuasan sosiologis dan psikologis dalam menonton. Hal tersebut berarti bahwa petugas dituntut memiliki keahlian di bidang teknologi dan seni yang lazim disebut "*Technical Art*".

Sesuai dengan perkembangan zaman bidang teknik TVRI Makassar juga mengembangkan kemampuan, khususnya di bidang teknologi komunikasi. Dalam proses operasi produksi dan operasi penyiaran, Seksi Teknik Produksi dan Penyiaran

fokus dalam menugaskan para staf yang memiliki berbagai macam keahlian yang bergabung dalam satu group produksi untuk menciptakan rentetan audio/video pada layar televisi yang dapat dinikmati dan memuaskan pemirsa TVRI Makassar. Tidak hanya itu para staf juga dituntut menguasai semua peralatan dan mampu untuk melakukan *maintenance* secara berkala.

Staf yang bertugas di bawah naungan bidang teknik, antara lain: Pengarah Teknik (*Technical Director*), kamerawan, pemadu gambar (*switcher*), penata suara (*audio operator*), penata cahaya, Operator VTR/Editor, Operator *Character generator*, Operator listrik dan AC, juga Produser Teknik.

d. Bagian Umum & Sumber Daya Manusia

Bagian ini dipimpin oleh satu Kepala bagian dan dua Kepala sub bagian, yang satu berfokus pada bagian perlengkapan dan yang satu berfokus dalam hal SDM. Semua bertugas untuk memperhatikan semua yang berkaitan dengan SDM, baik yang berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS) maupun tenaga kontrak *parttime* atau *contributor*. Mereka mencatat semua sarana dan prasarana yang dimiliki oleh LPP TVRI Makassar.

e. Bagian Keuangan

Bagian ini dipimpin oleh satu Kepala Bagian, dan dibantu oleh dua Kepala sub bagian yaitu Kepala sub bagian Akuntansi dan Kepala sub Bendahara. Bagian bendahara lebih berfokus untuk mencatat anggaran-anggaran yang diperoleh oleh LPP TVRI Makassar. Untuk mendanai kegiatan operasional penyelenggaraan penyiaran, LPP TVRI Makassar memiliki sumber dana yang berasal dari:

- 1) Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN).

2) Anggaran Pendapatan Non-APBN yang berasal dari:

- a) Siaran Iklan
- b) Kerjasama pihak III
- c) Kontribusi Liputan Berita
- d) Bantuan Pemerintah Daerah (APBD)

Penerimaan yang diperoleh dari sumber pendanaan di atas merupakan penerimaan negara yang dikelola langsung secara transparan untuk membiayai TVRI sebagaimana diatur di dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2005 Pasal 34 Tentang Lembaga Penyiaran Publik. Dan setiap laporan keuangan diaudit oleh Satuan Pengawas Intern (SPI) TVRI dan Lembaga Independent Akuntan Publik.

Bagian akuntansi, lebih fokus dalam mencatat pemanfaatan anggaran yang masuk. Penggunaan anggaran LPP TVRI Makassar yang bersumber dari APBN adalah untuk pembayaran gaji PNS, tenaga kontrak, uang makan PNS, langganan listrik, air, telepon, pemeliharaan (sarana dan prasarana kantor, peralatan teknik fungsional serta kendaraan dinas) dan operasional penyelenggaraan Siaran (Produksi paket acara serta penunjang siaran).

Penggunaan anggaran tersebut dipertanggungjawabkan dan dilaporkan ke Direktorat Jenderal Perbendaharaan Negara, Kantor Pelayanan Pembendaharaan Negara (KPPN) Makassar II Provinsi Sulawesi Selatan secara periodik bulanan, triwulan, semesteran, dan tahunan.

Selanjutnya untuk penggunaan anggaran yang bersumber dari anggaran non-APBN adalah untuk pembiayaan kegiatan yang tidak tersedia di APBN, antara lain pengadaan inventaris teknik/perengkapan kantor (asset), tunjangan kesehatan pegawai, uang makan tenaga kontrak, biaya pendidikan pegawai, perjalanan dinas dan sebagainya.

Dalam waktu paling lambat 3 (tiga) bulan setelah berakhirnya tahun anggaran, bagian keuangan TVRI wajib memberikan laporan keuangan kepada DPR dan diumumkan melalui media massa. Laporan tahunan TVRI ditandatangani oleh Dewan Direksi dan Dewan Pengawas untuk disampaikan kepada Presiden Republik Indonesia dan tembusannya disampaikan kepada DPR RI.⁹

B. Gambaran Umum Program Daeng Mampo

Program Daeng Mampo atau *dendang mari-mari poso* bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia memiliki arti musik melepas lelah. Dalam artian menghibur penontonnya yang telah beraktivitas seharian. Tayang selama 60 menit, setiap Selasa. Tayang pada pukul 19.00-20.00 WITA, menjadi waktu yang sangat cocok sebagai acara pengiring masyarakat saat sedang bersantai dan beristirahat dari aktivitas yang telah dilakukannya.

Daeng Mampo sendiri merupakan program unggulan LPP TVRI Makassar yang dapat bertahan selama 9 tahun sejak pertama tayang pada tahun 2007. Pada awal penayangan program Daeng Mampo belum memiliki audiens di studio, barulah program ini memiliki audiens setelah komunitas Daeng Mampo ada. Program ini menampilkan budaya lokal khas Sulawesi Selatan dari suku Bugis dan Makassar.

⁹ TVRI Makassar 2015.

Mulai dari pakaian adat, alat musik, budaya, hingga bahasa yang digunakan semua dari budaya yang ada di Sulawesi Selatan.

“Program Daeng Mampo ini mengangkat konten lokal yang ada di Sulawesi Selatan, dan merupakan program unggulan dari TVRI Makassar, dan kita telah memproduksi program ini dari tahun 2007”¹⁰

Adapun pengelola program Daeng Mampo, yaitu:¹¹

Pembawa acara	: Dg. Gading
	: Dg. Kanang
Penanggung Jawab	: M Rusli Sumara
Produser Eksekutif	: Nurdyah Tamma
Produser	: Muh. Yusuf
Produser Pelaksana	: Mayalita M
Produser Teknik	: Hamzah Marawa
Penanggung Jawab Peralatan Teknik	: Muh. Abduh
Pengarah Teknik	: Hamzah
Pemadu Gambar	: Asni Faruki
Penata Kamera	: Kun Rahman Triadi
	: Askar Tahir
	: Suwandi
Penata Suara	: Ahmad Faruki
	: Firmansyah
Penata Cahaya	: Hamdhani Halim
Penata Gambar	: Marwan Maknun
Vtr	: Ratih Najamuddin
Chargent	: Kurni Iskandar
Penata Alat	: Suwardhani S
Penata Dekor	: Saharuddin

¹⁰ Drs. Muhammad Yusuf, Kepala Seksi Program, *Wawancara*, Makassar, 29 Desember 2015.

¹¹ TVRI Makassar 2015.

	: Gani Bugis
	: Arie
Penata Rias	: Merry Pamolango
Manejer Unit	: Udin
Ass. Pengarah Acara	: Sri Rezeki
Pengarah Acara	: AS. Arifin

C. Perencanaan TVRI Makassar dalam Menayangkan Program Daeng Mampo

Proses perencanaan menjadi hal yang sangat penting dalam suatu program. Proses perencanaan adalah persiapan yang dilakukan sebelum program disiarkan. Pada suatu program televisi persiapan-persiapan sangat banyak dipersiapkan untuk kebutuhan program saat siaran.

Terdapat banyak jenis penyiaran program salah satunya program yang disiarkan secara langsung (*live*). Program yang disiarkan saat *live* sangat membutuhkan perencanaan yang sangat matang. Siaran langsung ini tidak melalui proses *editing* yang dapat membuang bagian yang salah.

Banyak stasiun televisi yang tidak menggunakan sistem siaran *live*, karena sering terdapat banyak kesalahan yang tidak bisa dihilangkan, sehingga proses *taping* dipilih. Namun, banyak pula stasiun televisi yang menyiarkan programnya secara *live*, tetapi telah melalui proses perencanaan yang panjang. Proses *live* suatu siaran sangat dibutuhkan orang-orang yang profesional dibidangnya.

Salah satu stasiun televisi yang memiliki banyak program yang disiarkan secara langsung yaitu TVRI Makassar. Salah satu program TVRI Makassar yang disiarkan secara *live* yaitu program Daeng Mampo. Program ini disiarkan satu kali dalam satu pekan, karena memiliki proses perencanaan yang cukup panjang.

Proses perencanaan dalam praproduksi diadakan oleh bidang program. Namun, dalam proses perencanaan juga terkait dengan bidang-bidang lain yang ada di TVRI Makassar. Diantaranya bidang teknik, pemancar, umum, fasilitas, pemasaran dan bidang lainnya. Proses perencanaan dilakukan bidang program bersama bidang lainnya, karena bidang-bidang tersebut memiliki fungsi masing-masing saat siaran berlangsung.

Dalam proses praproduksi perencanaan sangat utama dilakukan dibagian teknis. Bagian teknis ini meliputi persiapan pengisi acara, dan dekorasi dari tata panggung program Daeng Mampo. Dekorasinya sendiri dipersiapkan oleh bidang fasilitas siaran, sedangkan untuk pengisi acaranya disiapkan oleh produser.

“Persiapan-persiapan kita di TVRI Makassar itu terutama dibidang teknis, baik pengisi acara maupun *disetting* dekorasinya”¹²

Proses praproduksi juga menyiapkan dan membicarakan mengenai topik yang akan dibahas dalam *episode* program Daeng Mampo selanjutnya. Topik yang dibicarakan antara produser dengan tim lainnya, seperti pembawa acara tidak dilakukan secara formal atau rapat, tapi dilakukan dengan cara santai seperti bicara makan dikantin, atau saat lagi bercanda.

“Kita ada diskusi tiap minggunya dengan produser tapi itu tidak formal, membicarakan topik-topik apa yang lagi hangat di Sulawesi Selatan untuk diangkat diepisode Daeng Mampo selanjutnya”¹³

Topik dalam praproduksi banyak ditentukan dan disesuaikan dengan bintang tamu yang masuk atau kerjasama. Salah satu contohnya, saat bekerja sama dengan

¹²Drs. Muhammad Yusuf, Kepala Seksi Program, Wawancara, Makassar 29 Desember 2015

¹³Ryan Evan Does (Dg. Gading), Pembawa Acara, Wawancara, Makassar, 23 Desember 2015.

Dinas Pariwisata maka, program Daeng Mampo yang akan tayang dengan membahas tentang pariwisata.

“Topiknya tergantung dari kerjasamanya dengan dinas atau instansi apa, misalnya Dinas Pariwisata maka kita akan membahas mengenai pariwisata”¹⁴

Selain itu, dalam proses praproduksi juga dilakukan oleh penyanyi dan pemusik yang akan tampil dalam program daeng Mampo. Persiapan yang dilakukan yaitu latihan bersama agar saat *on air* lagu yang ditampilkan akan sesuai dengan musiknya.

“Dalam proses praproduksi biasanya kita latihan sebelum *on air*, tapi itu lebih khusus penyanyi dan pengiringnya agar musik dan lagu yang ditampilkan tidak salah”¹⁵

Proses proses tersebut akan membuat siaran langsung program Daeng Mampo akan lebih mudah dan tidak ada masalah yang terjadi. Persiapan-persiapan tersebut akan dapat menghasilkan program yang berkualitas saat siaran.

D. Variasi Penyajian Program Daeng Mampo dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Program Siaran Lokal

1. Konsep Budaya Lokal

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh suatu kelompok masyarakat dan diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi berikutnya. Budaya adalah suatu pola hidup yang tak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia sehingga budaya dinggap suatu warisan genetik dari generasi sebelumnya.

¹⁴Vira (Dg. Kanang), Pembawa Acara, *Wawancara*, Makassar, 23 Desember 2015.

¹⁵Vira (Dg. Kanang), Pembawa Acara, *Wawancara*, Makassar, 23 Desember 2015.

Salah satu dari banyak budaya di Indonesia yaitu suku Bugis dan Makassar yang terletak di pulau Sulawesi, tepatnya Sulawesi Selatan. Meskipun dalam satu daerah yang sama dan kesamaan dalam keseharian, namun kenyataannya kedua suku tersebut mempunyai perbedaan yang sangat signifikan dari segi bahasa.

Bugis dan Makassar merupakan suku yang paling banyak mendiami Sulawesi Selatan, meskipun ada suku lain seperti suku Toraja dan Mandar. Penyebaran suku Bugis di Sulawesi Selatan meliputi kabupaten Bulukumba, Sinjai, Bone, Wajo, Soppeng, Sidrap, Pinrang, Enrekang, Polewali-mamasa, Luwu, Pare-pare, Barru, Pangkep dan Maros. Suku Makassar meliputi kabupaten Selayar, Bantaeng, Jeneponto, Takalar, Gowa, Kajang (Bulukumba), Manipi (Sinjai) hingga Kota Makassar. Terdapat pula daerah yang merupakan daerah peralihan dari kedua suku ini yaitu Bulukumba, Pangkep, dan Maros.

Budaya Bugis Makassar sangat kental dan turun-temurun dipertahankan oleh generasi kegenerasi. Budaya yang mulai mencakup perilaku bahkan dilakukan dari mulai bangun tidur hingga tidur kembali. Budaya dilakukan mulai dari pernikahan, kelahiran anak hingga kematian. Budaya Bugis Makassar sudah mengakar dalam kehidupan masyarakatnya bahkan mereka menjunjung tinggi bila apa yang dilakukan itu adalah sebuah adat istiadat.

Dari segi bahasa kedua budaya ini memiliki perbedaan, suku Makassar memiliki intonasi yang terkesan keras, sedangkan suku Bugis cenderung lembut. Dalam penggunaan Bahasa Indonesia sehari-hari kedua suku ini memiliki ciri yaitu menambahkan kata seperti *pale*, *ki*, *ji*, *mi*, *le*, *je* dan *do*. Bahasa Indonesia yang digunakan sehari-hari pula dapat dikatakan jauh dari kata baku. Hal itu dikarenakan

seringnya terjadi penambahan *g*, pengurangan *g*, bahkan perubahan huruf *k* ke *t* (sebaliknya) pada akhir kata dalam tulisan dan pembicaraan. Sehingga terkadang hal ini dianggap mewakili masyarakat Bugis Makassar.

Selain dalam penggunaan bahasa sehari-hari, suku Bugis Makassar pula memiliki ciri khas pakaian yaitu *baju bodo* dan *lipa' sabbe*. Baju bodo merupakan pakaian atasan yang sering digunakan perempuan yang terbuat dari kain keras dan terlihat mengembang dengan dipadukan *lipa sabbe* yaitu sarung tenun yang menggambarkan kekayaan masyarakat Bugis Makassar.

Tidak hanya sampai disitu masyarakat Bugis Makassar dalam menyanyi dalam acara adat ataupun hiburan semata selalu diiringi oleh alat musik yang khas yaitu *kacapi* dan *sinrili*. Alat musik *kacapi* digunakan dengan cara dipetik dan berbentuk perahu. *Sinrili* merupakan alat musik yang menyerupai biola, hanya saja biola dimainkan dengan cara dibaringkan dipundak sedangkan *Sinrili* dimainkan dalam keadaan pemainnya duduk dan alat musiknya diletakkan tegak di depan pemainnya.

Lagu-lagu Bugis Makassar dinyanyikan oleh banyak penyanyi dari Sulawesi Selatan secara profesional. Bahkan banyak penyanyi yang membuat album dalam bahasa Bugis Makassar. Lagu-lagi ini membuat budaya Bugis Makassar tetap dapat dilestarikan dan disebar di masyarakat Sulawesi Selatan.

Kehidupan sehari-hari masyarakat suku Bugis Makassar sangat menghargai orang yang lebih tua dan menyayangi orang yang lebih muda. Hal ini ditunjukkan dengan cara berkomunikasi ketika yang muda berbicara dengan yang lebih tua

menggunakan tambahan di akhir kata dengan tambahan *ki* serta saat penyebutan nama ditambah kata *daeng* yang dilakukan ketiga saling bertegur sapa.

Hal ini serupa dengan yang dilakukan oleh pengisi acara program Daeng mampo yang menjunjung tinggi budaya masyarakat Bugis Makassar dalam acara tersebut.

“Kita kemasannya budaya jadi selama itu sopan, tidak melanggar budaya kita tampilkan dan itu menghibur penonton”¹⁶

Menggunakan unsur-unsur budaya Bugis Makassar ketika melakukan dialog dengan bintang tamu, sesama pembawa acara hingga pengisi acara lainnya. Selalu menggunakan kekhasan budaya Bugis Makassar dalam interaksi, alat musik, lagu yang bawakan hingga pakaian yang digunakan, menjadikan budaya Bugis Makassar menjadi sajian menarik bagi penonton.

Sebagaimana yang diungkapkan Isnaeni Saufat dalam penyajian program Daeng Mampo berbasis konsep konten lokal dengan menyesuaikan ada, budaya, serta bahasanya.

“Sajian program Daeng Mampo menggunakan konsep lokal yang menjadikan program ini menarik dengan musik, lagu, pakaian hingga bahasa dari budaya Bugis Makassar, sekaligus itu menjadi nilai jual dari program ini”¹⁷

Ryan menambahkan bahwa program Daeng mampo terus bertahan dari banyak acara-acara dari stasiun TV lain karena keaslian/keoriginalitasnya dalam mengemas kebudayaan Bugis Makassar dalam menggunakan konsep lokal sebagai konten utama saat siaran.

¹⁶Vira (Dg. Kanang), Pembawa Acara, *Wawancara*, Makassar, 23 Desember 2015.

¹⁷Drs. Isnaeni Saufat, Kepala Seksi Pengembangan dan Pemasaran, *Wawancara*, Makassar, 29 Desember 2015.

“Program kita terus bertahan dari banyak sekali acara-acara di stasiun TV lain karena kebudayaannya kita, lagu-lagu dan kita tidak menjiplak acara lain, tapi kita membawa orijinilitas sebagai program Daeng Mampo”¹⁸

2. Interaksi

Interaksi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu program televisi. Interaksi merupakan hubungan antara satu orang dengan olah lainnya yang melibatkan 2 orang atau lebih. Interaksi dapat berupa komunikasi langsung atau melalui perantara seperti layanan telepon. Interaksi dapat dilakukan ditempat yang sama atau dari tempat yang berbeda.

Dalam suatu program TV interaksi dengan penonton menjadikan program tersebut lebih menarik. Seorang pembawa acara harus mampu berkomunikasi dengan penontonnya. Melibatkan penonton dalam suatu program akan lebih menghidupkan suasana dalam program tersebut. Terlebih apabila penonton dapat berkomentar dalam acara tersebut.

Interaksi tersebut menekankan terjadinya umpan balik (*feed back*) antara pembawa acara dengan narasumber, pembawa acara dengan penonton serta narasumber dengan penonton. Adanya *feed back* ini pula membuat penonton dapat merasa dihargai atas komentarnya diprogram tersebut. *Feed back* dalam acara program Daeng Mampo dapat berupa komentar atau tanggapan penonton mengenai seberapa menarik program Daeng Mampo bagi penonton dan informasi yang dibawakan beberapa narasumber.

¹⁸Ryan Evan Does (Dg. Gading), Pembawa Acara, *Wawancara*, Makassar, 23 Desember 2015.

Pembawa acara melakukan interaksi berupa interaksi langsung dengan narasumber atau bintang tamu yang datang ke studio. Juga terjadi interaksi melalui layanan interaktif yang disediakan diacara tersebut. Hal ini menjadikan program Daeng Menjadi lebih menarik.

Sebagaimana penuturan Vira bahwa program Daeng Mampo memiliki layanan interaktif yang dilakukan dengan penonton yang ada di rumah menggunakan *line telepon* dan SMS. Dalam satu episode program Daeng mampo dapat dilakukan beberapa kali dan itu dibatasi. Penonton dapat berkomentar mengenai apa yang dibawakan narasumber dan bintang tamu melalui *line telepon*, kirim-kirim salam kepada keluarga, sahabat bahkan penonton yang ada di studio. Bahkan penonton sering pula menggunakan bahasa Bugis Makassar saat berinteraksi.

“Kita mempunyai layanan interaktif jadi apabila penonton dirumah ingin berkomentar kita terima, dan layanan ini cukup menarik penonton karena banyak sekali penelpon cuma kita biasa membatasinya karena waktu”¹⁹

Dg. Gading dan Dg. Kanang kadang menerima layanan SMS dari penonton yang juga biasanya mengirim salam-salam kepada keluarga ataupun sahabatnya. Penonton terkadang meminta agar sebuah lagu dinyanyikan oleh bintang tamu dari SMS yang masuk. Selain itu, setelah penyanyi telah selesai menyanyikan sebuah lagu terkadang Dg, Gading dan Dg. Kanang membacakan untuk siapa lagu itu dari pesan penonton.

Selain itu, narasumber juga memberikan berbagai informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Interaksi narasumber dan pembawa acara melalui dialog dengan kata-kata yang sopan dan mudah dimengerti oleh masyarakat. Melalui interaksi

¹⁹Ryan Evan Does (Dg. Gading), Pembawa Acara, *Wawancara*, Makassar, 23 Desember 2015 .

tersebut program Daeng Mampo diterapkan metode *hikmah* dalam Surah An-Nahl ayat 125 yakni berdialog dengan bijak dan sopan.

3. Canda Tawa

Pengemasan sebuah program akan memengaruhi minat dari penonton program tersebut. Apabila suatu program terlihat monoton maka penonton akan bosan. Jika itu terjadi maka penonton akan mencari program siaran yang lebih menarik. Sebuah program haruslah dikemas sedemikian rupa agar program tersebut dapat menarik penonton dan akan selalu ingin menyaksikan program tersebut.

Pengemasan yang dimaksud dalam program ini yaitu bagaimana seorang pembawa acara membawakan program yang dipandunya agar tetap menarik dan tidak terkesan monoton. Seorang pembawa acara program sangat berperan penting dalam kelangsungan sebuah program. Dalam alur berjalannya sebuah program pembawa acaralah yang akan menentukan hal tersebut. Pengemasan acara juga mengenai keterampilan pembawa acara yang mampu tetap eksis dan tidak ditinggalkan oleh penontonnya.

Hal ini serupa yang dinyatakan Ryan bahwa pembawa acara merupakan ujung tombak dari sebuah program agar menarik dan tidak membosankan.

“Sekarang ujung tombak sebuah program atau *striker* itu pasti pembawa acara, bagaimana membuat daya tarik agar tidak membosankan atau menjenuhkan, tapi kita bisa lihat eksistensinya bahwa sampai sekarang Daeng Mampo dapat terus bertahan”²⁰

Program Daeng Mampo Sendiri dipandu oleh dua orang pembawa utama yaitu Dg. Gading dan Dg. Kanang, selain itu terkadang pula digantikan oleh Dg. Nassa,

²⁰Ryan Evan Does (Dg. Gading), Pembawa Acara, *Wawancara*, Makassar, 23 Desember 2015

Dg. Puji, dan Dg. Kebo. Daeng Kanang dan Daeng Gading sendiri telah menjadi pembawa acara Daeng Mampo selama enam tahun. Hal itu dijadikan sebagai pembuktian kemampuannya dalam mengemas suatu program agar tetap eksis di masyarakat. Begitu pula dengan pembawa acara lainnya yang mampu mengemas program yang berkonsep lokal ini menjadi diminati oleh masyarakat.

Konsep budaya lokal yang dikemas para pembawa acara Daeng Mampo dengan sangat baik yang dipadukan dengan canda tawa yang dilakukan. Canda tawa ini menjadi suatu pelengkap dari apa-apa yang ditampilkan dalam satu episode program Daeng Mampo. Candaan yang dilakukan oleh pembawa acara sering mengangkat mengenai apa yang dikenakan oleh pembawa acara satu sama lain, hingga apa yang dapat menjadi candaan selama prosesi *on air*.

Seperti ketika Dg. Puji dan Dg. Kanang membahas mengenai BPJS Kesehatan yang menimbulkan tawa satu sama lain.²¹

Dg. Puji: “*Anne kusa’ring* BPJS Kesehatan *kamma tongi* ibu, mengayomi semua penyakit”

Dg. Kanang: “Pokoknya semua orang sakit, dimana-mana orang sakit asal bukan sakit hati”

Dg. Puji: “Dg. Kanang *kah sanging mami* sakit hati, *bara* sakit hatiki *anne*” dengan tawa dari Dg. Puji,

Dg. Kanang: “*Punna nipapilea* Dg. Puji antara sakit hati nah sakit gigi *kupilei* sakit hati”

Dg. Puji: “*Ngapai?*”

Dg. Kanang: “*Punna sakit hati maeki ri mall a sembhumi, punna sakit gigi uh kodong*”

Dg. Puji: “Kah bisaji juga kalau sakit gigi menggunakan BPJS Dg. Kanang”

²¹Daeng Mampo, episode 23 Desember 2015.

Percakapan yang mengundang tawa tersebut bermakna bahwa ketika pembahasan BPJS Kesehatan Dg. Kanang membawa pembahasan itu melalui candaan dan menyangkutpautkannya dengan sakit hati, yang kemudian ditanggapi pula oleh Dg. Puji dengan candaannya.

Sejalan dengan dialog candaan tersebut pembawa acara menerapkan *mau'izhah* dalam Surah An-Nahl ayat 125, yaitu dengan mengumpamakan berbagai penyakit, untuk mengajak masyarakat menggunakan BPJS kesehatan sebagai layanan kesehatan yang digunakan saat berobat.

Selain itu, candaan sering dilakukan oleh pembawa acara program Daeng Mampo selama acara. Selain candaan di sesama pembawa acara, candaan sering juga terjadi di narasumber dan bintang tamu bahkan dari penelpon dari penonton. Candaan berasal dari celetukan-celetukan pembawa acara yang menjadi hiburan bagi penonton.

Program Daeng Mampo juga diisi dengan bincang-bincang yang dikemas hangan layaknya keluarga. Dikemas dengan suasana kekeluargaan, dan keramahan pembawa acara layaknya keluarga mengangkat budaya khas Bugis Makassar yang senantiasa menghargai dan menghormati tamu.

Pada Awal acara, pembawa acara juga mengucapkan terima kasih kepada pendukung program Daeng Mampo seperti tatarias pendukung, komunitas, dan pengisi acara lainnya. Selain diawal siaran ucapan tersebut juga dilakukan ketika program Daeng Mampo hendak berakhir. Terkadang juga pembawa acara menyanyikan lagu untuk para pendukung program Daeng Mampo.

Program Daeng Mampo yang dikemas dengan canda tawa dan kekeluargaan dapat bertahan hingga sembilan tahun menhibur masyarakat. Hal ini, membuktikan bila program Daeng Mampo dikemas dengan menarik dan tidak monoton menjadi hal yang disukai oleh penonton.

E. Strategi TVRI Makassar dalam Mempertahankan Eksistensi Program Daeng Mampo

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor penting bahkan tidak bisa dilepaskan dari suatu perusahaan maupun institusi. Sumber daya manusia merupakan suatu kunci dalam menentukan perkembangan suatu perusahaan. Sehingga SDM sangat dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan.

Karyawan sebagai SDM kini bukan hanya sumber daya belaka, melainkan suatu modal atau aset yang dimiliki suatu perusahaan. Individu sebagai penggerak suatu lembaga untuk menjalankan operasional perusahaan. Sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat membuat perusahaan tersebut menjadi lebih baik.

Sumber daya yang terlatih akan meningkatkan kualitas suatu perusahaan. Sehingga sumber daya profesional adalah kebutuhan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sumber daya profesional ini menjadikan suatu perusahaan menjadi terorganisir dengan baik.

Lembaga penyiaran tentunya salah satu lembaga yang sangat membutuhkan sumber daya profesional. Pekerjaan dalam suatu lembaga penyiaran bukan hal yang mudah, apalagi ditengah persaingan industri penyiaran. Selain itu, lembaga penyiaran

lebih banyak membutuhkan banyak jenis kemampuan dari segala bidang dan berbeda dengan dengan perusahaan-perusahaan dibidang lain.

Salah satu bidang dalam suatu stasiun televisi yaitu bidang program dan pemberitaan. Bidang ini merupakan bidang yang sangat membutuhkan keahlian individu yang bekerja didalamnya. Terlebih dibidang program yang mengharuskan individu didalamnya terus berfikir meningkatkan suatu program.

Stasiun penyiaran juga berperan penting dalam pembentukan sumber daya profesional melalui berbagai cara. Salah satu bentuk dari upaya pembentukan tenaga profesional yaitu dengan pelatihan di beberapa bidang. Pelatihan ini akan meningkatkan kemampuan dasar dari setiap individu.

TVRI Makassar sendiri yang merupakan salah satu lembaga penyiaran terus menggunakan individu-individu profesional dibidangnya. Tenaga profesional ini bekerja dan mengelola setiap bidang yang ada di TVRI Makassar. Salah satu bidang yang dikelola secara profesional yaitu bidang program.

TVRI Makassar dalam produksi suatu program menggunakan sumber daya yang memiliki pengalaman lama dibidang tersebut. Salah satu bentuk pengelolaan dengan baik di TVRI Makassar yaitu terbentuknya tim work yang telah memproduksi program bertahun-tahun.

Pengelolaan program secara profesional oleh orang-orang yang telah menguasai tugasnya menjadi salah satu strategi TVRI Makassar. Salah satu program yang dikelola secara profesional yaitu program Daeng Mampo. Program ini dikelola oleh *tim work* yang telah bertahun-tahun diproduksi oleh tim yang bertugas dalam proses siaran.

Hal ini senada dengan yang diungkapkan Ryan bahwa program Daeng Mampo dikelola oleh orang-orang yang telah terlatih dan memiliki pengalaman lama untuk memproduksi program ini.

“Tim worknya program Daeng Mampo telah memproduksi program ini selama beberapa tahun itu membuktikan kalau program kita dikelola secara profesional”²²

Selain itu, dalam proses produksi juga memiliki banyak alat yang perlu digunakan secara maksimal. Alat-alat tersebut digunakan secara bersama-sama seperti kameramen yang digunakan dengan banyak lainnya dalam memproduksi program Daeng Mampo. Orang-orang yang memfungsikan alat-alat tersebut adalah orang-orang yang memiliki latar belakang dan kemampuan di alat yang digunakan tersebut.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Yusuf bahwa alat-alat di TVRI Makassar difungsikan oleh orang-orang yang sesuai dengan latar belakang kemampuannya.

“Yang bertugas menghendel alat-alat itu sesuai dengan latar belakang kemampuan mereka sehingga alat-alatnya milik kita dapat difungsikan maksimal”²³

Sejalan dengan teori terkait bentuk strategi dalam mempertahankan eksistensi program Daeng Mampo, dapat disimpulkan bahwa bentuk strategi yang sesuai dan jelas diterapkan TVRI Makassar yaitu startegi *head to head*. Team work atau SDM program Daeng Mampo mampu menganalisis dan kreatif dalam menarik audiens. Hal

²²Ryan Evan Does (Dg. Gading), Pembawa Acara, *Wawancara*, Makassar, 23 Desember 2015.

²³Drs. Muhammad Yusuf, Kepala Seksi Program, *Wawancara*, Makassar, 29 Desember 2015

ini juga dibuktikan dari kemampuan SDM dalam menciptakan sebuah program yang lebih khas bernuansa budaya sehingga mampu memikat audiens program TV lainnya.

Senada dengan ungkapan Ibu Wati melalui *line telpon* di program Daeng Mampo bahwa program Daeng Mampo lebih khas dan menarik dari program lain di beberapa stasiun TV lainnya.

“Program ini lebih bagus dari program budaya di stasiun TV lainnya, acaranya seru, apalagi *live* ki Daeng Kanang penyanyi sama programnya”.²⁴

2. Pengemasan Program

Pengemasan suatu program akan memengaruhi minat dari penonton, yang tentu saja akan berpengaruh pada kelangsungan suatu program. Menariknya suatu program harusnya tidak monoton, agar penonton tidak berpindah ke program siaran lain yang dianggap menarik.

Pengemasan program ini harus betul-betul terencana dengan baik, sehingga konsep yang dikemas dalam sebuah program menjadikan program tersebut menarik. Pengemasan program tidak hanya berfokus pada satu bagian saja namun pengemasan tentunya harus bervariasi agar penonton tidak bosan dan menjenuhkan.

Konsep dari pengemasan program pun bermacam-macam mulai dari konsep budaya atau *culture*, hingga konsep *modern*. Pengemasan program yang baik akan membuat penonton menjadi tetap menonton program tersebut dan tidak meninggalkannya. Hal ini membuat orang-orang di bidang program akan terus memberikan inovasi-inovasi pengemasan pada sebuah program.

²⁴ *Line Telpon*, Daeng Mampo, Episode 02 Januari 2016.

Salah satu program yang dapat bertahan dengan konsep pengemasannya yaitu program Daeng Mampo. Program ini dikemas dengan konsep yang sangat budaya Bugis Makassar yang sangat kental. Pengemasan melalui budaya ini menjadikan program Daeng Mampo dapat lebih dekat dengan masyarakat Sulawesi Selatan.

Program Daeng Mampo terus konsisten dengan konsep pengemasannya dengan persiapan-persiapan yang dipersiapkan dengan baik. Pengemasan program Daeng Mampo dengan konsep budaya sangat mengangkat dan memperkenalkan budaya Bugis Makassar yang mulai pudar oleh modernisasi.

Hal tersebut ditegaskan oleh Vira bahwa pengemasan Daeng Mampo ini mengangkat budaya masyarakat Bugis Makassar.

“Kita genrenya *culture* atau budaya jadi kita memang harus mempersiapkan penampilan dengan mengemas budaya Bugis Makassar dan betul-betul mengangkat dan memperkenalkan identitas masyarakat Sulawesi Selatan”²⁵

Konsep budaya Bugis Makassar yang diangkat oleh program Daeng Mampo menjadikan program ini terus bertahan. Program Daeng Mampo ini dikemas semenarik mungkin mulai dari bahasa, pakaian hingga lagu dikemas dengan konsep budaya Bugis Makassar. Hal tersebut dijelaskan oleh Yusuf bahwa program Daeng Mampo dikemas semenarik mungkin melalui budaya.

“Kita mengemasnya semenarik mungkin melalui budaya Bugis Makassar, mulai dari konsep kostum, bahasa, musik, lagu kita kemas semua dengan budaya dan dengan suasana kekeluargaan”²⁶

Selain konsep utama melalui budaya, program Daeng Mampo dikemas pula dengan suasana kekeluargaan yang hangat. Suasana hangat tersebut terlihat ketika

²⁵Vira (Dg. Kanang), Pembawa Acara, Wawancara, Makassar, 23 Desember 2015

²⁶ Drs. Muhammad Yusuf, Kepala Seksi Program, Wawancara, Makassar, 29 Desember 2015

pembawa acara mengobrol dengan bintang tamu dalam program tersebut. Kekeluargaan tersebut menjadi salah satu variasi yang menarik.

Suasana kekeluargaan ini disesuaikan suasana kekeluargaan masyarakat Sulawesi Selatan yang dipaparkan oleh Vira.

“Kita kemas program ini dengan suasana kekeluargaan yang sering bercanda, ya sesuai dengan kebiasaan masyarakat Sulawesi Selatan”²⁷

Pengemasan dilakukan juga melalui pembawa acara yang digunakan. Pembawa acara program Daeng Mampo merupakan orang yang telah memiliki pengalaman dan terkenal di masyarakat Sulawesi Selatan. Vira (Dg. Kanang) merupakan jebolan dari kontes dandut yang diadakan oleh salah satu stasiun TV nasional dan telah memiliki banyak banyak penggemar. Ryan (Dg. Gading) merupakan pembawa acara yang telah memiliki pengalaman diberbagai acara. Kedua pembawa acara program Daeng Mampo mampu mempertahankan eksistensi sampai saat ini.

“Pembawa acara kita telah memiliki nama di Sulawesi Selatan, bahkan Vira (Dg. Kanang) banyak dikenal masyarakat Indonesia karena sudah pernah ikut kontes dandut di stasiun TV Nasional”.²⁸

Pembawa acara program Daeng Mampo tidak banyak membawakan program di TVRI Makassar. Selain itu, pembawa acara diberbagai program di TVRI Makassar juga tidak jadikan pembawa acara di program Daeng Mampo karena konsep program yang berbeda dengan banyak program di TVRI Makassar.

“Kita tidak sembarang menjadikan pembawa acara program lain menjadi pembawa acara di program Daeng Mampo karena konsep program Daeng Mampo Banyak berbeda dengan program lainnya”.²⁹

²⁷ Vira (Dg. Kanang), Pembawa Acara, *Wawancara*, Makassar, 23 Desember 2015.

²⁸ Drs. Muhammad Yusuf, Kepala Seksi Program, *Wawancara*, Makassar, 29 Desember 2015.

²⁹ Drs. Muhammad Yusuf, Kepala Seksi Program, *Wawancara*, Makassar, 29 Desember 2015.

Melalui pengemasan ini menjadi salah satu hal penting dalam program Daeng Mampo yang menarik dan dapat bertahan dari sembilan tahun lalu hingga saat ini. Merujuk pada teori mengenai bentuk strategi dalam mempertahankan eksistensi melalui pengemasan, dapat disimpulkan bahwa dalam pengemasan program Daeng Mampo, TVRI Makassar menggunakan strategi *head to head*, program tandingan, dan pendahuluan yang kuat.

Strategi *Head to head*, dibuktikan dengan variasi penyajian yang berbeda-beda dalam satu *episode* program Daeng Mampo untuk menarik audiens. Strategi program tandingan dibuktikan dengan mengemas program Daeng Mampo secara *live* mulai dari siaran, penyanyi, narasumber sedangkan program yang juga berkonsep budaya yaitu Daeng Muda (dendang musik daerah) di iNews disiarkan secara taping dan musiknya menggunakan *video clip*. Strategi pendahuluan yang kuat dapat dibuktikan dengan menyajikan lagu dan memperkenalkan narasumber pada segmen awal acara.

3. Menjalin Kemitraan

Menjalin kemitraan dalam meningkatkan kualitas program sangat penting, selain itu kerjasama akan memperlihatkan keberhasilan sebuah program. Menjalin mitra dengan instansi-instansi akan semakin mendukung proses dalam mengerjakan suatu program acara. Bermitra dengan banyak instansi akan mendukung banyak hal dalam sebuah program.

Stasiun televisi banyak melakukan kerjasama dengan instansi agar kelangsungan televisi tersebut dapat bertahan. Stasiun televisi yang tidak dapat mendapatkan mitra kerja tidak akan dapat bersaing dengan stasiun televisi lain.

Persaingan perusahaan penyiaran kita tidak bisa dinggap remeh, terlebih perusahaan penyiaran kini semakin berkembang.

TVRI Makassar yang merupakan lembaga penyiaran publik juga menjalin kerjasama dengan berbagai instansi dan pendukung program lainnya. Kerjasama menjadikan TVRI Makassar akan memproduksi program-program yang lebih berkualitas. Program-program TVRI Makassar yang banyak juga memberikan kesempatan berbagai instansi untuk masuk bergabung dengan program tersebut.

Salah satu program TVRI Makassar yang banyak menjalin kerjasama yaitu program Daeng Mampo. Program berkonsep budaya ini banyak menarik kerjasama dengan berbagai pihak. Salah satu bentuk kerjasama yaitu menjadi narasumber dan pengisi acara dalam program Daeng Mampo.

“Narasumber untuk umum jadi siapa yang masuk untuk bekerjasama silahkan, jadi mereka saat program siaran menjadi narasumber membawa visi misi, pelayanan dan apa-apa yang terkait dengan dinasnya”

Selain itu, pemasaran program Daeng Mampo juga menawarkan ke instansi-instansi dan sekolah-sekolah. Ketika instansi atau sekolah siap untuk bekerjasama maka pemasaran akan menjadwalkannya bersama program. Bentuk pemasaran tersebut menjadikan program Daeng Mampo memiliki banyak mitra kerja.

“Kita menawarkan kerjasama keinstansi-instansi, sekolah-sekolah untuk menjadi bintang tamu di program Daeng Mampo, dan kalau mau kita jadwalkan”³⁰

Proses pendaftaran kerjasama dengan mudah juga menjadi salah satu strategi dari pemasaran Program Daeng Mampo. Tidak ada syarat yang memberatkan dari

³⁰Drs. Isnaeni Saufat, Kepala Seksi Pengembangan Usaha dan Pemasaran, Wawancara, Makassar, 29 Desember 2015.

untuk pendaftaran, Terkadang banyak yang ingin masuk untuk menjadi mitra sehingga proses siaran akan di jadwalkan.

“Tamu itu mendaftar dibidang program jadi siapa saja yang mau mendaftar, kalau misalnya timingnya tepat langsung tampil diepisode yang akan disiarkan selanjutnya. Namun, bila banyak mendaftar itu biasanya di jadwalkan diprogram”³¹

Terdapat pula mitra kerja yang mendukung dalam penayangan program Daeng Mampo. Salah satunya yaitu mitra kerja yang terus mendukung penampilan dari pengisi acara, seperti *make up* dan pakaian dari pengisi acara. Selain itu, program Daeng Mampo bekerjasama dengan orkes daerah untuk menjadi pengiring penyanyi dalam program tersebut.

“Kita bekerjasama dengan salon untuk mendukung penampilan kita, dan juga orkes daerah yang untuk pengiring dari penyanyinya”³²

Strategi yang diterapkan untuk menjalin kemitraan dengan berbagai pihak akan mendukung berbagai unsur dalam penayangan program Daeng Mampo. Selain itu, strategi kerjasama dengan berbagai instansi menjadi keunggulan program Daeng Mampo dari program lain yang ada di TVRI Makassar yang terbatas jangkauan kerjasamanya.

Berdasarkan teori terkait mengenai bentuk strategi dalam mempertahankan eksistensi melalui kemitraan, dapat disimpulkan bahwa bentuk strategi TVRI Makassar dalam program Daeng Mampo yaitu strategi pendahuluan yang kuat. Pendahuluan yang kuat ini dapat dibuktikan dalam program Daeng Mampo yang

³¹Vira (Dg. Kanang), Pembawa Acara, *Wawancara*, Makassar, 23 Desember 2015.

³²Ryan Evan Does (Dg. Gading), Pembawa Acara, *Wawancara*, Makassar, 23 Desember 2015

menampilkan narasumber dari instansi yang akan membahas beberapa informasi dalam satu episode program Daeng Mampo.

4. Sosialisasi Program

Dikenalnya sebuah stasiun televisi dimasyarakat merupakan hasil dari berbagai macam cara untuk mensosialisasikannya ke masyarakat. Banyak stasiun televisi yang besar berkat sosialisasinya kepada masyarakat. Salah satunya bentuk strateginya sosialisasi keunggulan dan program suatu stasiun kepada masyarakat.

Program di stasiun televisi sangat bervariasi dan banyak jenisnya yang membuat program dan program lainnya saling bersaing. Selain bersaing dengan program sendiri juga bersaing dengan program dari stasiun televisi lainnya. Sehingga program stasiun televisi harus memiliki kemampuan untuk mensosialisasikannya programnya.

TVRI Makassar, stasiun televisi milik negara juga mensosialisasikan programnya, salah satu program unggulannya yaitu program daeng Mampo. Salah satu bentuk strategi yang diterapkan dalam program Daeng Mampo yaitu sosialisasi program. Sosialisasi program akan lebih membuat suatu program menjadi lebih dikenal oleh khalayak atau penonton. Sosialisasi tersebut akan semakin menambah jumlah penonton program Daeng Mampo.

Banyak cara yang dilakukan TVRI Makassar untuk memperkenalkan programnya kepada masyarakat. Salah satunya memperbanyak *spot* iklan di berbagai program di TVRI Makassar. *Spot* iklan tersebut akan menginformasikan berbagai keunggulan, waktu tayang, bahkan bintang tamu akan diperkenalkan dari suatu program.

“Kita mensosialisasikan program melalui *spot* iklan disetiap program-program TVRI Makassar agar masyarakat dapat mengetahui kalau ada program Daeng Mampo”³³

Menjaga keberadaan program Daeng Mampo di masyarakat spot iklan program Daeng Mampo lebih banyak ditampilkan diberbagai program TVRI Makassar disbanding program lainnya yang ada di TVRI Makassar.

“Spot iklan program Daeng Mampo disiaran kita lebih banyak kita tampilkan disbanding program lainnya, agar program kita yang sudah 9 tahun ini tetap terjaga keberadaannya di masyarakat”.³⁴

Selain itu, TVRI Makassar juga beriklan melalui media sosial, tentunya dengan kecanggihan internet akan semakin mudah memperkenalkan suatu program televisi. Melalui media sosial TVRI Makassar akan menginformasikan dan mengingatkan penonton dan masyarakat bahwa akan ditayangkannya program Daeng Mampo dengan bintang tamu, serta narasumber yang akan hadir.

“Selain iklan diprogram kita juga promo di media sosial seperti facebook dan twitter”³⁵

Sosialisasi program Daeng Mampo yang menggunakan spot iklan pada berbagai program TVRI Makassar dan penggunaan media sosial. Kedua, wadah tersebut memperkenalkan program Daeng Mampo kepada masyarakat, yang membuat masyarakat semakin mengenal program Daeng Mampo.

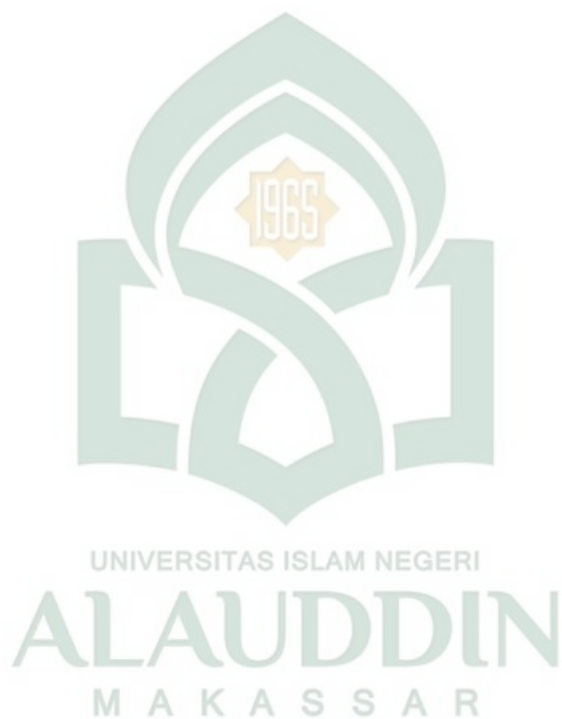
Terkait bentuk strategi dalam mempertahankan eksistensi program Daeng Mampo, dapat disimpulkan bahwa bentuk strategi yang sesuai dan jelas diterapkan

³³Drs. Isnaeni Saufat, Kepala Seksi Pengembangan Usaha dan Pemasaran, *Wawancara*, Makassar, 29 Desember 2015.

³⁴ Drs. Muhammad Yusuf, Kepala Seksi Program, *Wawancara*, Makassar, 29 Desember 2015.

³⁵ Drs. Muhammad Yusuf, Kepala Seksi Program, *Wawancara*, Makassar, 29 Desember 2015.

TVRI Makassar melalui sosialisasi program yaitu startegi buaian. Hal tersebut dibuktikan dengan spot iklan dan penggunaan media sosial program Daeng Mampo yang menampilkan berbagai keunggulan program Daeng mampo yang akan disajikan kepada audiens.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis menjelaskan hasil pada bab sebelumnya, bahwa penulis menyimpulkan bahwa:

1. Proses perencanaan TVRI Makassar dilakukan terutama pada persiapan-persiapan teknis, penentuan topik hingga pengisi acara.
2. Penyajian program Daeng Mampo dalam mempertahankan eksistensinya sebagai program siaran lokal mengangkat konsep utama konten lokal yang dikemas melalui a) Budaya lokal Bugis Makassar yang menjadi ciri khas utama dalam setiap penayangannya, mulai dari bahasa, pakaian, lagu, hingga alat musik yang digunakan, b) Interaksi dilakukan ketika pembawa acara melakukan dialog dengan sesama pembawa acara, bintang tamu, hingga penelpon yang masuk dalam setiap penayangan program Daeng Mampo, c) Program Daeng Mampo mengusung konsep saling bercanda antara pembawa acara, bintang tamu hingga penelpon yang membuat program ini tidak monoton dan membosankan atau menjenuhkan penonton.
3. Strategi TVRI Makassar dalam mempertahankan eksistensinya program Daeng Mampo yaitu dengan melalui, a) Dikelola oleh sumber daya yang telah profesional dibidangnya dan telah memiliki pengalaman yang lama dalam memproduksi program tersebut, b) Pengemasan yang mengusung konsep budaya lokal yaitu Bugis Makassar menjadikan program ini menarik dan dekat dengan masyarakat Sulawesi Selatan, c) Menjalin kemitraan, program Daeng Mampo banyak melakukan kerjasama dengan berbagai instansi-istansi dan sekolah-sekolah yang ada di

Sulawesi Selatan untuk meningkatkan kualitas programnya, d) TVRI Makassar melakukan sosialisasi program Daeng Mampo, melalui spot iklan di setiap program TVRI Makassar dan juga memperkenalkan program melalui media sosial untuk membuat program Daeng Mampo semakin banyak dikenal oleh masyarakat.

B. Implementasi Penelitian

Adapun Saran-saran penulis setelah melakukan penelitian ini yaitu:

1. Diharapkan program daeng Mampo terus berinovasi dengan konten lokal untuk meningkatkan kualitas program Daeng Mampo untuk disajikan kepada masyarakat.
2. Terus meningkatkan strategi agar masyarakat Sulawesi Selatan semakin tertarik dan mengenal program Daeng Mampo sebagai program siaran lokal.
3. Pemerintah harusnya memberi perhatian khusus pada media lokal untuk terus mengangkat budaya lokal Bugis Makassar sehingga masyarakat tidak melupakan budayanya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Al-Qur'an Al-Karim

Alimuddin, Abdul Azis. "Strategi Pemberitaan Koran Tribun Timur Dalam Mempertahankan Pasar Di Sulawesi Selatan", *Skripsi*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2011.

Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta:Pranada Media Group, 2001.

Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta :Prenada Media Group, 2006.

Cangara, Hafied, Abd. Khalik dan M. Ghalib, *Dasar-dasar Jurnalistik*. Makassar: Alauddin Press, 2006.

Ciptono, Setyobudi. *Pengantar Teknik Broadcasting Televisi*. Yogyakarta:Graha Ilmu, 2005.

David, Fred R. *Manajemen Strategi Konsep*. Edisi 12; Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Day, Mila. *Buku Pinter Televisi*, Jakarta: Trilogos Library, 2004.

Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Surabaya: Mekar Surabaya, 2004.

Djam'ansatori dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif* .Bandung: Alfabeta, 2014.

E.L, Ardianto, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung: Rekatama Media, 2004.

Effendi. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.

Effendy. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti. Elvinaro.

Head, Sydney W. dan Christopher H Sterling. *Broadcasting In America; A Survey of Television, Radio, and New Technologies*. Buston: Houghton Mifflin Company, 1982.

Hornby, A.S, *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, UK Oxford University Pers, 2000.

HR. Muslim dalam Al-Birr wash Shilah.

Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen. *Manajemen Strategy*. Yogyakarta: Andi, 2003.

M Moelino, Aston., dkk. *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1991.

Mintzberg, Hendry and James Brian Quinn, *The Strategy Process: Concept, Contest, Cases*, New Jersey: Prentice-Hall, 1991.

Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. 25; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.

_____. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya, 2001.

- Morissan. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, Jakarta: Kencana Prenada Media. Group, 2008..
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran*. Cet. 3; Jakarta: Kencana, 2011.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Nawawi, Hadari dan Martini Hadari. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press, 1995.
- Nawawi, Hadari. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: UGM Press, 2003.
- Nurudin. *Televisi Agama Baru Masyarakat Modern*. Malang: UMM Press, 2007.
- Pratama, Muhammad Aswan. "Strategi TVRI Sulawesi Selatan Dalam Mempertahankan Pasar Di Industri Pertelevisian Sulsel". *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, 2015.
- Pringle, Peter K. dan rekannya, *Electronic Media Management* (Boston-London: Focal Press, 1991).
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Cet. 4; Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.
- Setiaji, Agus. "Upaya Pembentukan Citra TV Lokal Melalui program Siaran (Studi pada Stasiun TVRI Yogyakarta)". *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2009.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, Cet. IV, Jilid 6, Jakarta: LenteraHati, 2011
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Tunggal, Amin Widjaja. *Manajemen Suatu Pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Usmara, A. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Asmara Books, 2003.
- Vane, Edwin T. Lynne S. Gross. *Programming for TV, Radio and Cable*. Buston-London: Focal Press, 1994.
- Wawan. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta: Rhineka Cipta, 1996.

INTERNET:

[Http://id.wikipedia.org/wiki/televisi](http://id.wikipedia.org/wiki/televisi), (17 Desember 2015)

[Http://id.wikipedia.org/wiki/Koran](http://id.wikipedia.org/wiki/Koran), (19 Oktober 2015)

Edwi Arief Sosiawan. *Dasar-dasar Broadcasting*.
http://edwi.upnyk.ac.id/DASBRO_10.pdf, (14 Oktober 2015)

WAWANACARA:

Drs. Isnaeni Saufat, Kepala Seksi Pengembangan Usaha dan Pemasaran, *Wawancara*, Makassar, 29 Desember 2015.

Drs. Muhammad Yusuf, Kepala Seksi Program, *Wawancara*, Makassar 29 Desember 2015

Ryan Evan Does (Dg. Gading), Pembawa Acara, *Wawancara*, Makassar, 23 Desember 2015.

Vira, Pembawa Acara (Dg. Kanang), *Wawancara*, Makassar 23 Desember 2015.



**L
A
M
P
I
R
A
N
-
L
A
M
P
I
R
A
N**



Lampiran 1: Foto Informan Penelitian



Drs. Muhammad Yusuf
Kepala Seksi Program



Ryan Evan Dores (Dg. Gading)
Pembawa Acara



Drs. Isnaeni Saufat
Kepala Seksi Pengembangan Usaha dan
Pemasaran



Vira (Dg. Kanang)
Pembawa Acara

Lampiran 2: Program Daeng Mampo

Sebelum Siaran Berlangsung



Siaran Langsung Program Daeng Mampo



INTERVIEW GUIDE

Pokok Permasalahan “Bagaimana Strategi Lembaga Penyiaran Publik TVRI Makassar dalam Mempertahankan Eksistensi Program Siaran Lokal (Program Daeng Mampo)?”

No.	Subkategori Permasalahan	Deskripsi Pertanyaan Wawancara
1.	Bagaimana bentuk perencanaan TVRI Makassar dalam menayangkan program Daeng Mampo?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa sajakah yang menyiapkan perencanaan? 2. Persiapan apa saja yang dilakukan dalam proses perencanaan sebelum program daeng mampo ditayangkan ? 3. Dibagi dalam berapa bagiankah crew dalam Proses perencanaan penyiaran? 4. Bagaimana Sistem kerja Crew TVRI dalam Penyiaran Daeng Mampo? 5. Apakah ada penentuan segmentasi khalayak pada program daeng mampo? 6. Apakah konsep penyiaran daeng mampo diganti tiap minggu ? 7. Bagaimanakah penetapan topik/tema dan kreativitas dalam setiap episode? 8. Siapa sajakah pihak yang menyusun script/naskah? 9. Bagaimana proses menetapkan tamu
No.	Subkategori Permasalahan	Deskripsi Pertanyaan Wawancara
2.	Bagaimana variasi penyajian program Daeng Mampo dalam mempertahankan eksistensinya sebagai program siaran lokal?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa sajakah yang tampil dalam penayangan program daeng mampo? 2. Sajian apakah yang ditampilkan agar khalayak tertarik untuk menonton program daeng mampo? 3. Bagaimana pembagian segmen dalam penyajian program daeng mampo? 4. Apa hambatan dalam mengkreasikan penyajian program daeng mampo? 5. Apakah ada segmen yang membuat audiens tidak bosan saat menonton program daeng mampo? 6. Bagaimana konsep dan segmentasi program daeng mampo sebagai program siaran

		<p>lokal?</p> <p>7. Siapa sajakah pengisi acara dalam program daeng Mampo?</p>
--	--	--

No.	Subkategori Permasalahan	Deskripsi Pertanyaan Wawancara
3.	Bagaimana strategi TVRI Makassar dalam mempertahankan eksistensi program Daeng Mampo?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana model struktur keorganisasian dan fungsi setiap crew yang bertugas? 2. Lembaga apa saja yang menjadi mitra kerja LPP TVRI dalam usaha mempertahankan eksistensi program, terkhusus program daeng mampo? 3. Jika dibandingkan dengan program stasiun televisi lain, apa yang menjadi nilai jual program daeng mampo di masyarakat? 4. Bagaimana metode LPP TVRI Makassar dalam mensosialisasikan program daeng mampo kepada khalayak? 5. Bagaimana konsep/strategi LPP TVRI Makassar dalam menjalin kerjasama dengan pihak lain saat penayangan program daeng mampo? 6. Hambatan apa sajakah yang ada dalam pelaksanaan strategi dalam mempertahankan program daeng mampo? 7. Bagaimana evaluasi setelah program daeng mampo disiarkan? <ol style="list-style-type: none"> a. Kinerja Crew b. Mitra Kerja c. Hambatan Teknis dan operasional d. Keseluruhan proses dan faktor-faktor lainnya yang menjadi bagian dari proses evaluasi.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Maulana
Profesi : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Jurnalistik
Semester : VII (Tujuh)

2. Nama Informan :
Profesi/Jabatan :

Dengan ini menyatakan bahwa masing-masing pihak (peneliti dan informan), telah mengadakan wawancara penelitian yang berjudul **“Strategi Lembaga Penyiaran Publik TVRI Makassar dalam Mempertahankan Eksistensi Program Siaran Lokal (Studi pada Program Daeng Mampo)”** dalam rentang waktu yang telah ditetapkan sebelumnya, terhitung bulan Desember 2015 s/d Januari 2016, yang akan disesuaikan dengan kondisi dan ketersediaan waktu informan.. demikian dalam pelaksanaan wawancara, peneliti tetap berpedoman pada kaedah dan panduan wawancara, serta petunjuk teknis lainnya oleh informan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Makassar, Desember 2015

Peneliti

Informan

Maulana
50500112076

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Maulana, lahir di Kabupaten Bulukumba Provinsi Sulawesi Selatan, pada tanggal 19 Juni 1994, merupakan anak bungsu dari tujuh bersaudara. Penulis lahir dari buah cinta, pasangan Ganing dan Dara. Penulis berasal dari Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba dan sekarang bertempat tinggal di Perumahan Saumata Indah Blok G6, No. 10 Kabupaten Gowa.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 186 Mattirowalie Kabupaten Bulukumba dan lulus pada tahun 2006, lalu melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Sanur Balibo Kabupaten Bulukumba dan lulus pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Kindang (SMAN 12 Bulukumba) dan lulus pada tahun 2012. Penulis melanjutkan pendidikan dan diterima di UIN Alauddin Makassar untuk program Strata I pada tahun 2012 hingga 2016.

Selama masa kuliah, pada tahun 2013 penulis bergabung dan aktif di Racana Almaida (UKM Pramuka) UIN Alauddin Samata sampai sekarang. Penulis juga pernah menjabat sebagai Wakil Ketua Himpunan Mahasiswa Jurusan Jurnalistik tahun 2015, Sekretaris Bidang Penelitian dan Pengembangan Pusat Informasi dan Konseling Mahasiswa (PIK-M) Sipakainga' Fakultas Dakwah dan Komunikasi tahun 2014 hingga sekarang, anggota Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI).

Penulis memiliki motto hidup bahwa **“Kita umat terbaik. Yakinlah selalu ada jalan untuk mereka yang selalu berusaha dan berdoa, karena hasil tidak pernah mengkhianati usaha”**. Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat menambah referensi bagi pembaca untuk mengenal strategi dalam suatu media penyiaran.